

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů spotřebitelů ke službám kina

Consumer Attitude Analysis to Cinema Services

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Anita Juřicová
Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Anita Juřicová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza postojů spotřebitelů ke službám kina**
Consumer Attitude Analysis to Cinema Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí kina Vlast
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza postojů spotřebitelů ke službám kina
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

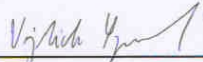
BÁRTOVÁ, H., V. BARTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. 5. 2012

.....
Anita Juřicová

Poděkování

„Ráda bych poděkovala Ing. Tereze Navrátilové za cenné rady a připomínky, které mi poskytla při zpravování mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika prostředí kina Vlast	6
2.1	Základní charakteristiky kina Vlast	6
2.1.1	Služby kina.....	7
2.1.2	Propagace kina	8
2.1.3	Návštěvnost kina.....	9
2.1.4	Filmový klub.....	10
2.2	Historie kina Vlast	11
2.3	Konkurence kina Vlast	12
2.3.1	Kino Petra Bezruče	12
2.3.2	Multikino Cinestar.....	12
2.3.3	Multikino Cinema City	13
2.4	Analýza makroprostředí	14
2.5	Analýza mikroprostředí	15
2.5.1	Analýza SWOT.....	16
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	18
3.1	Spotřebitel jako osobnost.....	18
3.2	Osobnost a spotřební chování	19
3.3	Typy spotřebitelů	22
3.3.1	Typologii z hlediska nákupního chování	22
3.3.2	Zastoupení typů českými nakupujícími.....	22
3.4	Specifické charakteristiky ovlivňující kupní chování	23
3.4.1	Kulturní faktory.....	24
3.4.2	Sociální faktory	24
3.4.3	Osobní faktory.....	24
3.4.4	Psychologické faktory	25
3.5	Postoje	25
3.5.1	Co to jsou postoje.....	25
3.5.2	Modely postojů	26
3.5.3	Utváření postojů	27
4	Metodika shromažďování dat.....	28
4.1	Přípravná fáze	28
4.1.1	Určení problému	28
4.1.2	Definování cíle výzkumu.....	28
4.1.3	Formulace hypotéz	28
4.1.4	Zdroje dat.....	29
4.1.5	Metoda a technika sběru dat	29
4.1.6	Určení velikosti vzorku.....	30
4.1.7	Harmonogram činností přípravné a realizační fáze výzkumu	30
4.1.8	Rozpočet	30
4.1.9	Předvýzkum	30
4.2	Realizační fáze.....	31

4.2.1	<i>Sběr dat</i>	31
4.2.2	<i>Zpracování údajů</i>	31
4.2.3	<i>Struktura respondentů</i>	31
5	Analýza postojů spotřebitelů ke službám kina	33
5.1	Vyhodnocení otázek	33
5.1.1	<i>Návštěvnost kina Vlast</i>	33
5.1.2	<i>Image kina</i>	36
5.1.3	<i>Spokojenost se službami</i>	39
5.1.4	<i>Hodnocení marketingové komunikace</i>	42
5.1.5	<i>Hodnocení konkurence</i>	45
5.2	Vyhodnocení hypotéz	47
6	Návrhy a doporučení	49
6.1	Doporučení na základě výsledků dotazníkového šetření	49
6.2	Doporučení na základě SWOT analýzy	51
7	Závěr	53

1 Úvod

Dnešní filmový svět je nedílnou součástí kulturní scény. Filmy se dnes točí ve všech koutech světa a nabídka žánrů je velice pestrá.

Filmovému „světu“ je důležité se věnovat také proto, že média, jako DVD, internet, nabízejí rychlou příležitost zhlédnout za výrazně nižší cenu nejnovější filmová představení. Filmoví distributoři upřednostňují větší kina, a tak konkurencí pro městská kina jsou kina s větším počtem promítacích sálů – multiplexy, jako je například multikino Cinestar s působností po celé České republice. I když moderní technologie občas ohrožují dokonce i tato velká kina.

Kino vlast ve Frýdku-Místku nabízí nejedno kulturní vyžití. Navštívit zde můžete především filmová představení, ale také divadelní a koncertní představení, výstavy či jiné zábavné programy. Kino je ve městě jediné. Návštěvnost kina, vzhledem ke kapacitě míst, je dosti malá. Kinu v okolí konkuruje výrazně multikino Cinestar v Ostravě. Je důležité zvýšit atraktivnost kina a celkové povědomí o kinu pro současné i stávající návštěvníky.

Cílem bakalářské práce je tedy zjištění postojů spotřebitelů ke službám kina Vlast a na základě výsledků analýzy navržení doporučení a řešení problematiky kina.

Tato bakalářská práce začíná charakteristikou prostředí kina Vlast. V další části je pozornost věnována teoretickým východiskům se zaměřením na spotřebitelské chování, a poté následuje metodika výzkumu. Za metodickou částí se nachází nejdůležitější kapitola práce, která je zaměřena na analýzu postojů spotřebitelů ke službám kina, tudíž, jsou důležité názory návštěvníků kina, ať už stálých návštěvníků nebo těch, kteří v kině byli jen jednou a podruhé se do něj už nevrátili. Na základě jejich názorů, bude za pomoci vyhodnocení dotazníkového šetření zjištěno celkové vnímání kina a dle těchto výsledků budou zpracovány návrhy, které by mohly kinu v současné i budoucí době pomoci.

Toto kulturní téma je mi velmi blízké, kino a vůbec filmový svět, patří mezi mé přední záliby. Většina lidí kina navštěvuje často a dopřává si tak kulturní zážitek opakovaně. Když se dnes podíváme na promítání filmů na plátnech kin, stále neztrácejí svou hodnotu, i když dnešní svět zaplavila vlna filmů na DVD, ale naopak, mají velice dobré postavení v kulturním žebříčku.

2 Charakteristika prostředí kina Vlast

V této kapitole bude pozornost věnována především charakteristice a problematice kina Vlast. Kino Vlast se nachází ve městě Frýdek–Místek. Kino má dobré umístění, co se týče dostupnosti pro obyvatele města, ale přesto mu „*něco chybí*“ – tím je atraktivnost kina. V této charakteristice prostředí kina Vlast, budou popsány současné vlivy, se kterými se nyní kino setkává.

2.1 Základní charakteristiky kina Vlast

Kino Vlast se nachází ve městě Frýdek-Místek, v městské části Místek, za řekou Ostravicí, na ulici Hlavní 112. Majitelem kina je statutární město Frýdek-Místek, provozovatelem je Národní dům Frýdek-Místek. Kino má dobré umístění, co se týče dostupnosti pro obyvatele města. Kino Vlast bylo v rámci znovuotevření k 17. březnu 2003 přejmenované na Nová scéna Vlast. U obyvatel a návštěvníků přesto stále převládá již vžitý název „kino Vlast“, a proto je stále tento název nejvíce užívaný. Obrázek kina je umístěn v příloze číslo 2.

Kino se nachází v centrální části Místku a je umístěno u městského parku Sady Bedřicha Smetany. Ke kinu Vlast se obyvatelé Frýdku i Místku pohodlně dostanou městskou hromadnou nebo automobilovou dopravou, návštěvníkům je k dispozici parkoviště s kapacitou 20 míst k stání a také je možné návštěvu kina spojit s pěší turistikou. V těsné blízkosti kina se však nenachází žádné nákupní centrum ani možnost posezení po představení, což návštěvníky nutí zacházet do centra města. Budova sousedí s policejní stanicí a sportovním areálem Sokolík. Mapa města s označením polohy kina je v příloze číslo 2.

Uvnitř budovy je při vstupu na levé straně okno s prodejem lístku, vpravo multifunkční sál. V prostorách předsálí jsou sedačky a bufet s drobným občerstvením, v zadní části jsou toalety. Vnitřek budovy není nijak nápadný, ale je klimatizován. Fotografie interiéru kina je možné shlédnout v příloze číslo 2.

V objektu Nové scény Vlast je umístěno informační centrum, které zajišťuje prodej vstupenek na všechny kulturní akce konané ve Frýdku-Místku.

Kulturní vyžití ve městě z velké části zajišťuje Národní dům Frýdek-Místek, který dnes nabízí svým obyvatelům každodenní příležitost navštívit rozmanité kulturní akce. Národní dům FM jako příspěvková organizace města spravuje a provozuje čtyři objekty: Národní dům, kino Vlast, kino Petra Bezruče a Divadlo Čtyřlístek.

Prvním objektem je historická budova Národní dům s jevištěm, velkým a malým, zasedacím sálem, klubovnami a restaurací s letní zahradou. Hlavním posláním příspěvkové organizace ND je zajištění kulturního vyžití občanů města. Předmětem činnosti je jednak pořádání kulturních produkcí, divadelních představení, koncertů, filmových a jiných audio představení, estrád, tanečních zábav, odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí a zábavných pořadů. Například v roce 2008 příspěvková organizace ND uspořádala 169 akcí pro 26 332 návštěvníků.

Druhým objektem je kino Petra Bezruče s velkým sálem, pódiem pro koncerty, soutěže a jiné akce. Třetím objektem je kino Vlast sloužící jako kino a divadlo. Posledním zařízením je Divadlo Čtyřlístek na sídlišti Slezská, které je jediným samostatným malým divadlem - hraje pouze tři představení za měsíc (dvě pro děti, jedno pro mládež a dospělé). Ve městě jsou činné ještě další kulturní podniky, ať už spolkové nebo soukromé (galerie, rockové kluby, Lidový dům apod.). [20, 22]

Kompletní měsíční nabídku výše uvedených kulturních zařízení, kina Vlast, Národního domu, kina Petra Bezruče a navíc Frýdeckého zámku je možno najít na internetových stránkách www.kulturafr.cz.

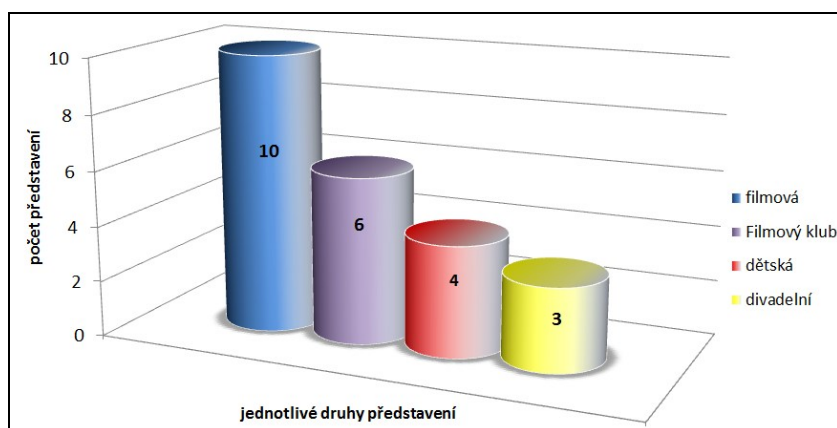
2.1.1 Služby kina

V kině Vlast se v této době konají **divadelní představení, besedy, koncerty, výstavy a každodenní filmová představení**. Pro zvýšení atraktivity filmových produkcí a pro větší divácký komfort bylo **kino modernizováno**. S ohledem na nabídku multikin byla digitalizace nutností, neboť nabízí divákovi nesrovnatelně vyšší kvalitu zvuku i obrazu včetně oblíbených 3D projekcí, proto modernizace zařadila kino Vlast mezi ty nejlépe vybavené kinosály v ČR. Kinosál nyní disponuje nejen tradiční filmovou projekcí ze dvou 35milimetrových projektorů, ale též novým zvukovým a projekčním digitálním zařízením. Nové vybavení by mělo v budoucnu pozitivně ovlivnit návštěvnost nejen klubových představení, jimž jsou vyčleněny pondělky a úterky, ale všech filmových představení, která Vlast nabízí. [11]

Sál je možné si pronajmout pro pořádání vlastních či firemních akcí, jako například zasedání, konference, teambuildig aj. Ceny jsou uvedeny v příloze číslo 4.

V kině probíhají představení každý den převážně v odpoledních až večerních hodinách. Pro děti a mládež hraje obvykle v sobotu a neděli. Například za únor 2012 kino hrálo 10 filmových představení, 3 divadelní, 4 dětská a 6 představení Filmového klubu, jak je uvedeno na následujícím grafu (Obr. 2.1).

Obr. 2.1 Graf představení kina Vlast za měsíc únor 2012



[Zdroj: [22], vlastní zpracování.]

V současné době kino Vlast již ve městě nemá žádnou konkurenci jako před lety. Než byla všechna filmová představení v polovině roku 2008 přesunuta z kina Petra Bezruče do kina Vlast, která disponuje 229 místy, hrálo se ve Vlasti pouze o víkendech, od září 2008 pak denně. Vzrostl počet představení Filmového klubu Frýdek-Místek, tím i o něco více počet diváků. Například divácky úspěšný film *Bathory* byl v minulých letech uveden v šesti představeních v kině Vlast. Kino je tedy jediné plně funkční kulturní zařízení ve městě. [11]

2.1.2 Propagace kina

Pravidelnou nabídku představení kina Vlast můžeme především najít:

- na plakátech **Program kultura FM** vylepených ve městě, které obsahují nabídku měsíčních představení, kde je uveden začátek, charakteristika a cena představení,
- v měsíčním **Magazínu kultura FM**, který je k dispozici v informačním centru,
- ve **Zpravodaji** Rady města Frýdku-Místku – novinách, které jsou poskytovány zdarma do domácností (dvakrát za měsíc). Zpravodaj obsahuje stručný přehled dění ve městě (zpravodajství, školství, sport, atd.). Ukázka je uvedena v příloze 3. [13]

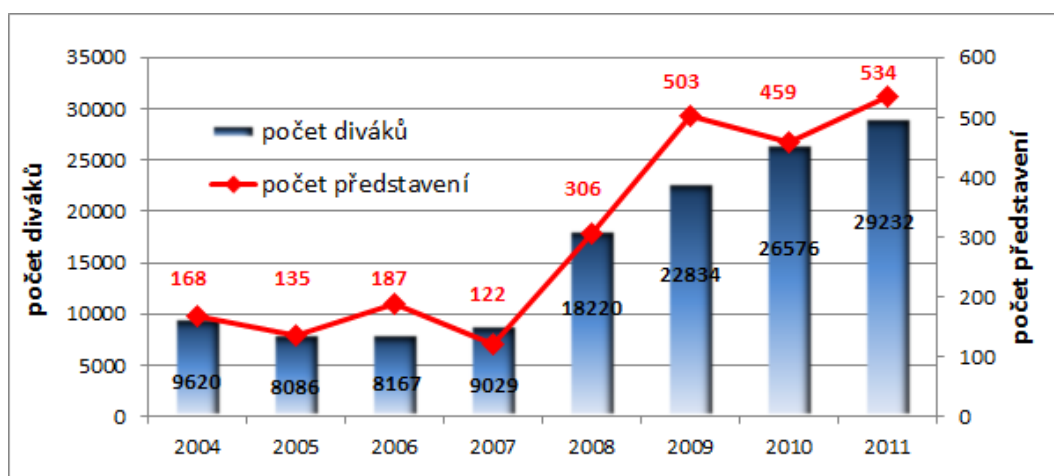
Kino jako takové své vlastní internetové stránky nemá, ale jeho nabídku představení, stejně jako nabídku ostatních akcí konaných ve městě je možné shlédnout již na výše uvedených internetových stránkách, pod záložkou „program“. Program kina můžeme také najít i v některých tiskovinách (např. *Naše Frýdecko-Místecko* – které vychází jednou za měsíc). Logo kultury FM se nachází v příloze číslo 3.

2.1.3 Návštěvnost kina

Na následujících dvou grafech je zobrazena návštěvnost filmových představení, počet odehraných filmových představení a průměrná návštěvnost filmových představení kina Vlast od roku 2004 do roku 2011.

V grafu (Obr. 2.2) můžeme vidět návštěvnost filmových představení kina Vlast za posledních osm let. Návštěvnost kina od roku 2006 vzrůstá, a to každoročně o několik tisíc návštěvníků. Největší nárůst byl zaznamenán během let 2007-2008, kde se počet návštěvníků až zdvojnásobil. Současně s růstem návštěvníků za posledních šest let nepravidelně přibývá a ubývá množství odehraných představení.

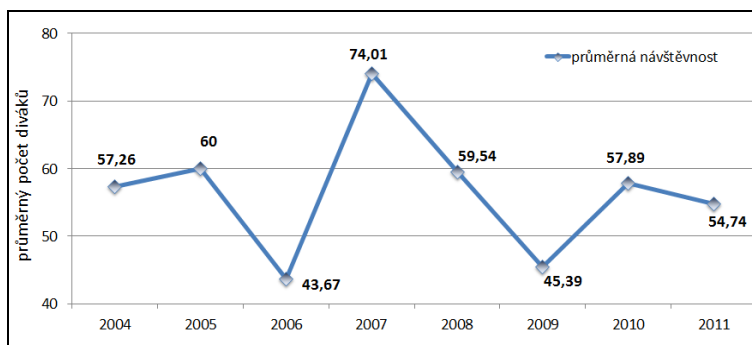
Obr. 2.2 Statistika návštěvnosti filmových představení v letech 2004-2011



[Zdroj: [10], vlastní zpracování.]

Co se týče průměrné návštěvnosti všech filmových představení kina v jednotlivých letech, viz graf (Obr. 2.3), ta během posledních osmi let výrazně kolísala. Největší nárůst můžeme vidět v roce 2007, kdy průměrně na všech filmových představeních za rok bylo 74,01 diváků, od toho roku průměrná návštěvnost výrazně klesla a již nebyla tak vysoká.

Obr. 2.3 Statistika průměrné návštěvnosti filmových představení v letech 2004-2011



[Zdroj: [10], vlastní zpracování.]

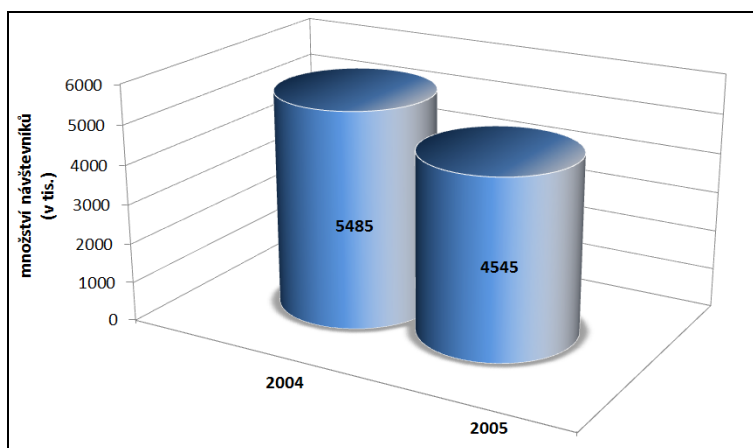
2.1.4 Filmový klub

Kino má také od roku 2003 svůj filmový klub, předsedou je Bc. Petr Korč. Filmový klub se pravidelně účastní putovní filmové přehlídky Projekt 100, pořádá žánrové přehlídky, profily režisérů, diskuze s tvůrci, výstavy a projekce s doprovodným programem. Cena vstupenky se pohybuje pro člena FK v rozmezí 50–60 Kč, nečlen zaplatí o 20 korun více. Filmový klub připravuje pro své členy informační brožury, plakáty, spravuje webové stránky www.kinovlast.cz s aktuálními informacemi o klubovém dění. Logo Filmového klubu je umístěno v příloze číslo 3.

Filmový klub Frýdek-Místek je jeden z nejúspěšnějších klubů v České republice. Již v roce 2003 měl mimo stovek nepravidelných návštěvníků téměř 350 členů. Průměrná návštěvnost na představeních FK se pohybuje vysoko nad celorepublikovým průměrem.

Jeden z projektů, který inicioval Filmový klub FM a měl velký zájem diváků, bylo letní kino. Projekci letního kina pořádá s podporou statutárního města Frýdek-Místek a Filmový klub Frýdek-Místek, hudební klub Stoun a Národní dům Frýdek-Místek. [18, 19] Následující graf (Obr. 2.4) zobrazuje návštěvnost FK v letech 2004–2005.

Obr. 2.4 Graf návštěvnosti Filmového klubu kina Vlast



[Zdroj: [11], vlastní zpracování.]

Za rok 2004 proběhlo 207 představení klubu, za rok 2005 proběhlo 83 představení klubu. Průměrně na představení za rok 2004 bylo 54,6 diváků a za rok 2005 bylo 54,8 diváků.

2.2 Historie kina Vlast

Již v roce 1927 byla v Místku zahájena stavba městského kina, které navazovalo na budovu cejchovního úřadu. Roku 1928 bylo v prvním patře otevřeno městské muzeum, jehož prostory dnes využívá pobočka Městské knihovny. Stavba byla dokončena v polovině roku 1928 a to v podobě jakou si v zásadě zachovala do dnů rekonstrukce. Budova městského kina tedy obsahovala vlastní kinosál a městské muzeum s místností Petra Bezruče.

V 60. letech došlo k rekonstrukci kina pojmenovaného již kino Vlast, a to hlavně rozšířením promítací plochy na širokoúhlou. Současně se zvětšil spád hlediště, zrušily se lóže. V roce 1985 se provedl nový interiér kina, a to jak vlastního sálu, tak předsálí a části zázemí.

V rámci transformace Městských kulturních zařízení se jednalo o jeho **uzavření** k 1. 7. 1996. Od té doby budova chátrala. V září 1999, z financí vyčleněných na rekonstrukci kina Vlast, bylo s ohledem na havarijní stav budovy rozhodnuto o okamžité opravě střechy objektu. Ohroženi byli chodci i řidiči projíždějící kolem.

V roce 2001 vzniklo občanské sdružení Společnost pro podporu a rozvoj kina Vlast, které chce obnovit jeho činnost. Záměrem byl vznik klubového kina, které by nabídlo film během tří dnů, a divák by nemusel čekat na nový film celý týden, jak je tomu v kině P. Bezruče. Výsledkem mělo být variabilní jeviště a stupňovité hlediště s počtem míst okolo 280. **Multifunkční zařízení**, ve které se měnilo bývalé kino Vlast, městu dosud scházelo. Bylo rozhodnuto o realizaci víceúčelového sálu, kde by se měla konat divadelní představení, koncertní vystoupení i filmová představení.

Rekonstrukce byla zahájena v polovině roku 2002. Náklady na interiér i vybavení pro provoz divadla a kina si vyžádaly 31,6 mil. korun. Přispěla k tomu dotace ze Státního fondu pro podporu a rozvoj české kinematografie. Ze stávajícího kinosálu byl vytvořen víceúčelový sál (multifunkční) sloužící jako divadelní scéna, promítací sál, sál koncertních vystoupení, estrádních i tanečních akcí s kapacitou hlediště 229 osob. Občerstvení v zadní části hlediště může využívat 34 osob a na jevišti může vystoupit 20 účinkujících. [11]

2.3 Konkurence kina Vlast

Tato podkapitola uvádí vliv konkurence kina Vlast ve Frýdku-Místku a Ostravě.

2.3.1 *Kino Petra Bezruče*

Od roku 1972, bylo jedinou srovnatelnou konkurencí kina pouze kino Petra Bezruče, které se dodnes nachází v Místku. Neprošlo nikdy generální opravou, proto byl opotřebován exteriér i interiér, jenž navíc zastaral po technické a estetické stránce. Jedinou investicí bylo v roce 2002 pořízení stereozvuku Dolby Stereo Surround. Kino ovšem nebylo využíváno pouze při promítání filmů. Uskutečňovala se zde řada společenských i veřejně prospěšných aktivit, galakoncerty a soutěže. Dále školní, vzdělávací a prodejní akce.

V době zahájení provozu kina P. Bezruče ve městě promítala kina Vlast, Slovan, Permon, občas i kino Hutník v Kulturním domě Válcoven plechu na Sídlišti ve Frýdku.

Kino Petra Bezruče je od 1. 7. 2008 zavřeno, protože při návštěvnosti 20–40 lidí byl nevyužitý sál s kapacitou 588 míst. Od července 2008 probíhají veškerá filmová představení pouze ve Vlasti, kde diváci oceňují vyšší komfort služeb i vybavení. V případě komerčně úspěšných filmů jsou představení opakována v průběhu jednoho i více dnů. V „Bezruči“ se konají pouze školní představení a promítání filmů bylo již zastaveno úplně. [11, 23]

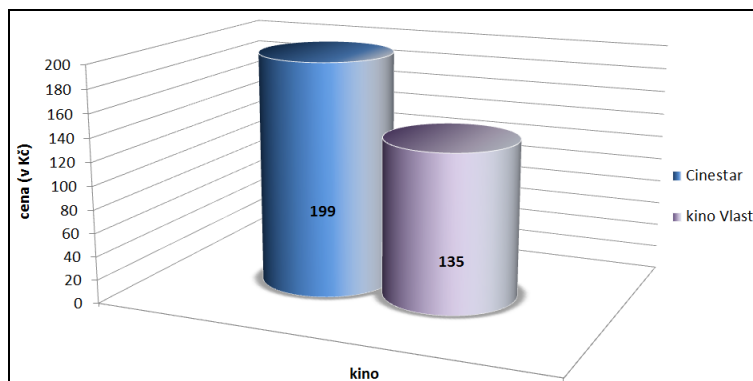
2.3.2 *Multikino Cinestar*

Kino jako samotné by ve městě dobře prosperovalo, ovšem od roku 2001 se objevila nová a velmi výrazná konkurence – síť multikin Cinestar, nejbližší v centru Ostravy s kapacitou 2 008 míst, 8 sálů (pomocí nich multikino promítá průměrně 13 filmů za den). Obyvatelé Frýdku-Místku jsou v tomto pohledu aktivní a klidně si do Ostravy zajedou. Lidé, kteří se nemají jak dopravit do Ostravy, a to nejrychlejším způsobem – automobilem, jsou raději věrní místnímu kinu. Naopak někteří dychtivě jedou do Ostravy na nejnovější premiéry a ani nevědí, že i kino Vlast tyto filmové premiéry promítá, a to ve výrazně nižší ceně než Cinestar. Pro srovnání základní ceníky vstupenek jsou uvedeny v příloze číslo 4. [15]

Srovnání cen 3D projekcí v kině Vlast a multikině Cinestar

Graf (Obr. 2.5) zobrazuje srovnání základní ceny 3D projekcí pro dospělé. Cena kina Vlast se pohybuje mezi 130-140 Kč, cena multikina Cinestar je 199 Kč.

Obr. 2.5 Srovnání cen 3D projekcí



[Zdroj: [15, 22], vlastní zpracování.]

Jelikož se cena 3D projekcí Vlasti pohybuje mezi 130-140 Kč v závislosti na druhu představení, byl vypočten průměr 135 Kč. Cenový rozdíl činí 64 Kč, což je necelých 32 %.

Cena kina Vlast je ve srovnání s multikinem Cinestar podstatně nižší, alespoň co se týče představení filmových. U ostatních představení záleží na typu, účinkujících apod. Zákazník si může koupit vstupenku v kině Vlast předem nebo přímo na místě před začátkem představení, pokud má na vstupenku rezervaci, musí přijít do kina minimálně půl hodiny před zahájením představení, tak je tomu i v multikině Cinestar.

Jedny z nejnavštěvovanějších filmových premiér za únor 2012 byly například filmy:

- Underwood: Probuzení 3D – Vlast cena 140 Kč, Cinestar 199 Kč,
- Cesta na tajuplný ostrov 2 – Vlast cena 80 Kč, Cinestar 165 Kč.

Během února 2012 se ve 46 kinech České republiky promítal film Perfekt Day – I ženy mají své dny, vidělo ho 16 964 diváků a celkové tržby byly 28 107 571. Samozřejmě i kino Vlast se podílelo na zisku, promítalo tento film také. [9, 12]

2.3.3 Multikino Cinema City

V březnu roku 2012 začalo promítat druhé ostravské multikino, které provozuje společnost Cinema City. Multikino je digitalizované, komfortní, má 8 sálů a nachází se v obchodním centru Nová Karolína, v centru Ostravy. Kino je zatím nové a upoutává zájem návštěvníků nejen z Ostravy, ale i jejího okolí. Časem by mohlo přilákat také více návštěvníků z Frýdku-Místku, kteří mohou jak multikino, tak obchodní centrum patřičně využít. [26]

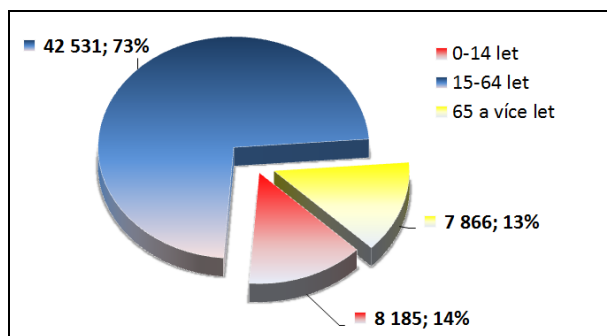
2.4 Analýza makroprostředí

Kino Vlast a je ovlivňováno hned několika vlivy makroprostředí, na rozdíl od zákazníka, na kterého toto prostředí působí nepřímo. Popsány jsou nejdůležitější z nich.

Demografické prostředí

V okrese Frýdek-Místek je skladba obyvatelstva 58 582 obyvatel. Podle pohlaví převládají ženy, je jich o necelých 2 000 více než mužů. Počet obyvatel ve věku v konkrétních věkových kategoriích je uvedeno v grafu (Obr. 2.6). Od roku 2001 ubývá ročně přibližně 200 obyvatel. Důsledkem snižování počtu obyvatel je počet vystěhovalých, který v roce 2010 činil 1 474 oproti přistěhovalým, kterých bylo jen 1 000. V okrese tedy převládá dětská složka nad stárnoucím obyvatelstvem, a to by mohlo mít kladný vliv na kulturu v příštích letech. [17, 27]

Obr. 2.6 Graf počtu obyvatel podle věkových kategorií



[Zdroj: [27], vlastní zpracování.]

Ekonomické prostředí

Průměrná mzda obyvatel a jejich nezaměstnanost má výrazný vliv na to, zda mají obyvatelé dostatečné finanční možnosti, aby navštěvovali kulturní zařízení.

Průměrná mzda v okrese za rok 2010 činila 24 554 Kč. Od roku 2007, kdy průměrná mzda byla 22 514 Kč, se zvedla o 8,3 %, což je jistě kladné zjištění pro obyvatele v okrese.

Míra nezaměstnanosti k 31. 12. 2010 byla celkem 9,51 %, nezaměstnanost mužů byla 8,94 % a nezaměstnanost žen 10,24 %. Od roku 2005 se celková nezaměstnanost (12,01 %) snížila skoro o 3 %, což je pro okres FM pozitivní. Nezaměstnanost mužů nejvýrazněji klesla v roce 2008 - na 5,19 %, oproti roku 2005 (10,45 %), poté se opět zvýšila (u žen tomu bylo podobně). K 31. 12. 2011 se nezaměstnanost (8,10 %) oproti roku 2010 (9,50 %) opět snížila, a to o více než 1 %. Na konci roku 2011 bylo v okrese 8 690 nezaměstnaných osob. [16, 28]

Ekonomické podmínky obyvatel města se za posledních šest let zlepšily, to by mohlo ovlivnit zvýšení poptávky po kulturních zařízeních.

Přírodní prostředí

Kino má velice dobrou polohu. Nachází se ve středu města. Lidé jak v městské části Frýdku, tak Místku mají kino přibližně stejně daleko. Kino se nachází asi 200 m od řeky Ostravice, která město rozděluje na dvě části. V okolí kina jsou přesto zhoršené podmínky, kolem kina vede Hlavní třída, kde je celé dny nepřetržitý automobilový provoz. Kino od hlavní cesty odděluje pouze dvoumetrový chodník a zábradlí. Budova kina se tak potýká se znečištěným ovzduším výfukových plynů.

Technologické prostředí

Před 10 lety bylo nutné investovat do vybavení kina, došlo k rekonstrukci a vznikl nový, zcela multifunkční sál. Náklady na interiér i vybavení pro provoz divadla a kina činily 31,6 mil. korun. Přispěla k tomu dotace ze Státního fondu. Ze stávajícího kinosálu byl vytvořen sál víceúčelový, který nyní disponuje zvukovým a projekčním digitálním zařízením. Nové vybavení by mělo v budoucnu kladně ovlivnit růst návštěvnosti všech představení.

Kulturní prostředí

Kulturní prostředí souvisí i s nákupním chováním. Ve Frýdku-Místku je dostatek kulturního vyžití, které převážně nabízí Národní dům ve FM. U obyvatel, kteří mají nějaké kulturní zařízení rádi, se předpokládá i jejich příští návštěva. Mohou tak ovlivnit i své známé, kteří kulturní zařízení mohou společně s nimi navštěvovat i v budoucnu.

2.5 Analýza mikroprostředí

Faktory mikroprostředí udávají možnosti kina, jak uspokojit zákaznickou potřebu pomocí svých služeb.

Segmentace trhu

Kino Vlast mohou navštívit všechny věkové kategorie lidí, jak muži, tak i ženy. Jedná se hlavně o návštěvníky, kteří mají rádi kulturu.

Kino, co se týče filmových představení, hraje v mnoha žánrech, ať už jde o premiéry nebo klasická představení. Každý návštěvník si přijde na své. Filmová i divadelní představení jsou určeny pro návštěvníky jak v předškolním, tak v důchodovém věku. Kino se zaměřuje na všechny své stávající či potenciální zákazníky.

Jen některé filmy pro dospělé mohou mít přístupnost od určitého věku, například od 12 let. Kino hraje také filmy určené spíše pro ženy nebo seniory, ale to jde pouze o doporučení v nabídce kina.

Zákazníci

Co se týče dělení zákazníků, jedná se jen o jednu skupinu zákazníků a těmi jsou koneční spotřebitelé. Tito zákazníci kino navštíví, aby uspokojili svou vlastní potřebu po kulturním zážitku. Mohou přijít individuálně nebo ve skupinách.

Distribuce

Distribuce kina Vlast je přímá. Kino nabízí vlastní služby a zákazník musí přijít do provozovny, službu nelze provozovat na dálku.

Konkurence

Hlavní konkurenti kina Vlast – multikina Cinestar a Cinema City v Ostravě.

Ostatní konkurenti – jiná kulturní zařízení ve Frýdku-Místku a okolí.

2.5.1 Analýza SWOT

Při sestavování SWOT analýzy se vycházelo zejména z poskytnutých interních materiálů.

Silné stránky

Mezi silné stránky, se kterými by si mohlo kino udržet, anebo zlepšit svou nynější situaci patří:

- široká nabídka kulturních představení a akcí,
- spolehlivost služeb – představení začínají včas,
- nízká cena vstupenek, vzhledem k jiným zařízením nebo konkurenci,
- dobrá dostupnost kina, je ve městě jediné,
- kvalitní prezentace, kino spadá pod největší kulturní zařízení ve FM - Národní dům,
- kino působí ve městě více než 80 let, má dlouholetou tradici a je dobře známé,
- Filmový klub Frýdek-Místek je jeden z nejúspěšnějších klubů v České republice,
- kino je vybaveno rekonstruovaným multifunkčním sálem a projekčním digitálním zařízením v té nejlepší zvukové a obrazové kvalitě,
- kino uvádí premiéry filmů ve stejný den jako v jiných městech ČR.

Slabé stránky

- nízká informovanost o aktivitách kina v denním tisku,
- nevyváženost jednotlivých představení,
- představení se při deseti a méně návštěvníků ruší (Filmový klub – 6 a více diváků),
- v blízkosti kina není žádná restaurace či jiné větší občerstvení.
- filmové premiéry kino opakuje za sebou většinou pouze po dobu tří dnů,
- zákazník si musí pro rezervovanou vstupenku přijít minimálně 45 minut před začátkem představení, na divadelní představení a koncerty 10 dní před konáním akce.

Příležitosti

- v blízkosti kina vznik nákupního centru,
- omezení dostupnosti filmů ke stahování na internetu,
- příležitost lze vidět také v rostoucím zájmu mladých lidí podílet se na kultuře nebo rostoucí zájem obyvatel města o kulturu.

Hrozby

- nejvýraznější hrozbou by se mohla stát nová konkurence na trhu se stejnými službami,
- otevření nového promítacího zařízení ve městě nebo okolí, protože převážná většina návštěvníků chodí do kina na filmová představení,
- vzrůstající známost a vliv Cinestaru v Ostravě a multikina Cinema City v obchodním centru Nová Karolína,
- snížení důchodů obyvatelstva v okrese nebo ekonomická krize,
- snížení zájmu o kulturu ve městě.

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

„Cílem marketingu je poznat a uspokojit potřeby a přání cílových zákazníků. Zájmová oblast spotřebitelského chování se zabývá tím, jak jednotlivci, skupiny a organizace zboží vybírají, nakupují, používají, pak nakládají se zbožím, se službami, s myšlenkami a se zkušenostmi, které slouží k uspokojení jejich potřeb a přání.“ [2, s. 160]

V této části práce je pozornost věnována chování spotřebitele při nákupu výrobku a služby, se zaměřením především na postoje. Na podvědomí zákazníka působí během jeho rozhodování různé podněty a stimuly a ty tak formují jeho kupní chování.

3.1 Spotřebitel jako osobnost

„Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost.“ [7, s. 12] Označujeme tak v běžném životě člověka významného, který v něčem vyniká. Osobností může být někdo, ke komu máme obdiv nebo můžeme hovořit o osobnostech ze společenského, uměleckého či sportovního života.

Pokud se zabýváme osobností člověka, jde o jednotlivé rysy, vlastnosti, zvláštnosti, schopnosti, temperament a charakter. Patří zde i potřeby a zájmy člověka. Každý člověk se projevuje na základě rysů, které vyjadřují stálé psychické charakteristiky a odlišuje tak jednotlivé lidi od sebe navzájem. Tyto psychické charakteristiky tak vedou k relativně stálému a pevnému vztahu k jeho prostředí. [7]

Podstatou osobnosti jsou tyto tři výrazné vlastnosti [6]:

Osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci

Vlastnosti každého z nás jsou jedinečnou kombinací faktorů, ani dvě osoby nejsou stejné. Mnoho lidí se však může podobat ve svých povahových vlastnostech (například někteří lidé jsou odvážní, jiní méně). Díky své osobnosti může být člověk zařazen do různých skupin na základě jeho povahových vlastností, je tak možné segmentovat.

Osobnost je pevná a trvalá

Osobnost jednotlivce má tendenci být pevná a trvalá. Avšak spotřební chování se může často měnit vlivem psychologických, společensko-kulturních, environmentálních a situačních faktorů, které chování ovlivňují. I když je jedinec relativně stabilní, specifické potřeby, motivy, a reakce mohou vyvolat změnu nákupního chování.

Osobnost se může měnit

Osobnost člověka se může změnit v důsledku důležitých životních událostí (například narozením dítěte, úmrtím člena rodiny). Osobnost se mění nejen v reakci na tyto události, ale také jako součást procesu postupného zrání.

3.2 Osobnost a spotřební chování

V osobnosti člověka, co se týče jeho spotřebního chování, můžeme vysledovat určité psychické struktury, jejichž základ je položen při vytváření člověka jako druhu a dokonce ještě hloub. Chování spotřebitele je ve vývoji člověka spjata se získáváním prostředků k životu. Již pračlověk využíval to, co mu nabízela příroda. Učil se vyhledávat to, co mu přineslo největší užitek a co bylo pro něj snadné získat. Způsoby uspokojování potřeb obsahovaly nutně nejen vykonat (lov), ale také prostředek, díky kterému byla potřeba uspokojena (úlovek). [1]

Co tedy ovlivňuje naše spotřební chování?

Jsou to psychologické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž skladba vytváří charakter naší osobnosti. Existují důležité pojmy, které jsou pro pochopení spotřebního a nákupního chování důležité. Jde o vnímání a pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace. [7]

Vnímání a pozornost

Zde jsou hlavní vjemy. Jedinec je připravený jednat, pokud má motivaci. Vnímat začínáme podnět tehdy, kdy jsme mu vystaveni. Během vnímání jedinec sbírá, třídí a interpretuje získané informace. Nelze ovšem vnímat všechny podněty, některé jsou slabé (mohou ležet pod prahem citlivosti). Prahy vnímání jsou rozděleny na **práh absolutní** - (dolní práh) je to signál, při kterém je informace zachytitelná (např. vůně). Další **rozdílový práh** – představuje hranici, od které je člověk schopen vnímat rozdíly mezi předchozí a následující

intenzitou signálu (např. hlasitost hudby). Poslední zde uvedený je **práh terminálový** - (horní práh) zde je vnímání daného signálu na prahu bolesti (např. sluch).

Vnímání je tedy selektivní proces výběru, organizace a interpretace signálů. Do vnímání se prolínají vlivy sociálního prostředí a kultury.

Výběrovost vnímání člověka ovlivňuje pozornost. Pozornost zpracovává zjištěné informace a můžeme ji také interpretovat jako zaměřenou a soustředěnou duševní činnost na určitý objekt nebo děj. Pozornost je možné rozlišit na **pozornost bezděčnou** - je to reakce člověka na změnu prostředí, na podněty okolí a **pozornost záměrnou** - zde si člověk vybírá podněty na základě jejich funkčnosti. S pozorností je důležité spojit také nepozornost, kdy na nás působí z okolí mnoho podnětů a informací, kterých si člověk nemusí vůbec všimnout. Člověk věnuje svou pozornost pouze tomu, co je v danou chvíli pro něho věcné. [7]

Učení a zapomínání

Učením je označován proces získávání zkušeností a nových možností chování.

Učení dělíme na **podmiňování klasické**, kde dochází k přenosu reakcí z jednoho podnětu na jiný a **podmiňování operantní**, zde se snažíme dosáhnout nějakého cíle. Další je **kognitivní učení**, tady jde o učení myšlením, mentální proces, který představuje záměrné získávání informací za účelem vyřešení nějakého problému. A **sociální učení** - (modelování) je učení myšlením, lidé se učí pozorováním ostatních.

Ve spotřebním chování je důležitá paměť, se kterou souvisí zapomínání. Paměť pomáhá zapamatovat, uchovat a vybavit to, co jsme v minulosti vnímali. Lidská paměť se skládá z několika částí:

- senzorická paměť - vybavíme si pouze základní informaci na krátkou dobu,
- krátkodobá paměť - s omezenou kapacitou, zde se zpracovávají informace, které se dále dostávají do dlouhodobé paměti,
- dlouhodobá paměť – zde jsou informace uloženy, ty se nám vybaví vždy. [7]

Potřeby a motivace

Základním zdrojem motivace jsou potřeby člověka. Vznikají z různých stavů, jako může být hlad, žízeň pocit zimy – to jsou biogenní potřeby. Psychogenní potřeby nejsou až tak intenzivní a nemusí být na rozdíl od biogenních uspokojovány ihned. Motiv je potřeba

tak silná, která přinutí člověka okamžitě jednat. Když uspokojíme naši potřebu, odstraníme tak pocit napětí. Proces motivace znázorňuje obrázek 3.1.

Proces motivace:

Obr. 3.1 Proces motivace



[Zdroj: [2], upraveno autorem.]

Mezi nejznámější motivační teorie patří Freudova motivační teorie. Ta je založena na předpokladu, že skutečné psychické síly jsou převážně neuvědomělé. Maslowova motivační teorie pojednává o hierarchicky uspořádaných potřebách, od těch nejnaléhavějších (fyziologických), které člověk musí uspokojit co nejdříve, až po ty nejméně naléhavé (seberealizační), které nemusí být uspokojeny v nejbližší době.

Potřeby jsou tedy rozděleny na potřeby vyššího a nižšího řádu (Obr. 3.2). Potřeby nižšího řádu musí být uspokojeny dříve, zde patří na první pozici **fyziologické potřeby** jako například potřeba potravy, vody, spánku, dýchání, aj. Mezi **potřeby bezpečí** patří například fyzické bezpečí (před násilím), jistota zdraví, zaměstnání, rodiny. Potřeby vyššího řádu nejsou do značné míry tak důležité a je možno je uspokojit později. **Potřeby společenské** zaujímají také sounáležitost a lásku, jako například mít rodinu, lásku a přátele. **Potřeby uznání**, tedy uznání jedince, pocit naplnění z konkrétní práce (sebeúcta, status). Na nejvyšší pozici jsou **potřeby seberealizace**, kde se člověk snaží dosáhnout úspěšnosti, rozvoje své osobnosti a využít tak své schopnosti.

Obr. 3.2 Maslowova pyramida potřeb



[Zdroj: [2,7], upraveno autorem.]

Pro motivaci jsou důležité také emoce. Uspokojení nebo neuspokojení potřeb je doprovázeno příznivými nebo nepříznivými emocemi. Další zdroje motivace jsou hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka. Systém hodnot se utváří v procesu socializace člověka, v jeho výchově, vzdělávání a získávání zkušeností. [2, 21]

3.3 Typy spotřebitelů

Obecně typologie vyjadřuje rozčlenění soustavy osob, objektů, jevů do skupin podle určitého kritéria či znaku. Psychické vlastnosti tak vytváří určité soubory, které mohou být charakteristické pro určitý počet lidí.

Existuje tedy několik členění typů spotřebitelů. My se budeme zabývat typologií z hlediska nákupního chování.

3.3.1 Typologií z hlediska nákupního chování

Je rozčleněná do 4 typových kategorií, které představují osobnostní vlastnosti a postoje ke světu obecně.

Bio zákazníci, Tito preferují vše co je přírodní a ekologické. Doufají, že přírodě bude sloužit technologie. Respektují přírodu. Kladou důraz na kombinaci bio-etické hodnoty s bio obaly. **Vizionářští zákazníci**, chtějí neustále zkoušet nové věci. S příchodem počítačů se svět začíná prolínat do reálného světa. **Hedonističtí zákazníci**, mají v úmyslu prožívat radost. Nestarají se jak jí dosáhnout, ale chtějí všemi smysly zachytit jen nejpříjemnější zážitek. Uvítají, aby byl svět flexibilnější, svobodnější a něžnější. A **zákazníci s představivostí** si přejí, aby každý výrobek vyprávěl nějaký příběh. Chtějí, aby se více ukazovaly lidské hodnoty v našem industriálním světě. [7]

Toto členění bylo obecné, nyní se zaměříme na Zastoupení typů českými nakupujícími.

3.3.2 Zastoupení typů českými nakupujícími

Tyto typy nakupujících se mění pozvolna. Podle orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování jsou rozděleny do 2 základních skupin (viz Obr. 3.3) na tradičně a moderně orientované nakupující. Následujících sedm modelů je spjato s celkovým životním stylem a psychikou člověka. [7]

Obr. 3.3 Typy nakupujících



[Zdroj: [7], upraveno autorem.]

Nakupující, kteří jsou **ovlivnitelní**, rozhodují se při nákupu emotivně. Dají se ovlivnit reklamou nebo atraktivním vzhledem výrobku. Většinou nakupují impulzivně. Rádi zkoušení nové výrobky. Jsou zde především mladší lidé s vysokoškolským vzděláním a lidé s vyššími příjmy. Ti **nároční** mají při nákupu vysoké požadavky na kvalitu, vybavenost, modernost místa, kde nakupují. Důraz kladou na komfort a služby poskytované prodejnou. Opět jsou zde mladší lidé nebo lidé z center měst. Cílem **mobilních pragmatiků** je optimalizovat cenu/hodnotu zboží. Upřednostňují velkoplošné prodejny, nakupují méně často, dopravují se autem. Jsou zde zastoupení lidé ve věku 30–49 let. Často jde o soukromé podnikatele. **Opatrní konzervativci** nakupují s racionálním rozhodováním. Orientují se spíše podle vlastních zkušeností než podle cen. Jsou věrní svým značkám a produktům. Patří zde starší lidé, muži, lidé s nižším vzděláním a příjmy. Ti co jsou **šetřiví** - nakupují racionálně a snaží se minimalizovat výdaje (nakupují to, co skutečně potřebují). Využívají slev, orientují se dle ceny. Často to jsou starší lidé s nižším vzděláním a příjmy, důchodci žijící v domácnosti. **Loajální hospodyňky** se zase orientují na sociální stránku nákupu, cení si příjemný personál a obsluhu. Nákupy realizují častěji v menším množství, dávají přednost menším prodejnám. Jedná se o nakupující všech věkových kategorií s nižším vzděláním s průměrnou kupní silou. Typickým bydlištěm je vesnice či menší město. A **nároční flegmatici**, tito zákazníci nemají na prodejnu žádné nároky a jsou jim lhostejné i ceny. Nakupují v nejbližších prodejnách. [7]

V další podkapitole je navázáno na nákupní chování a to převážně co náš výběr nákupu ovlivňuje.

3.4 Specifické charakteristiky ovlivňující kupní chování

Celá řada různých faktorů může ovlivnit spotřebitele. Zde jsou uvedeny hlavní (Obr. 3.4).

Obr. 3.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Kulturní	Sociální	Osobní	Psychologické	Kupující
kultura	referenční skupiny	věk	motivace	
subkultura	rodina	pohlaví	vnímání	
společenská vrstva	role a statusy	ekonomické podmínky	učení	
		životní styl	mínění a postoje	
		osobnost		

[Zdroj: [2], upraveno autorem.]

3.4.1 Kulturní faktory

Tyto faktory mají nejširší a zároveň nejhlubší vliv na spotřebitele.

Kultura zásadně ovlivňuje přání a chování spotřebitele. Již jako děti získáváme svůj soubor hodnot, preferencí a způsobu chování od rodičů. Zde není zahrnuta tedy jen kultura, ale také subkultura a společenské vrstvy. **Subkultura**, ta poskytuje lepší sebeurčení a začlenění svým členům, může mít charakter národnostní, náboženský, rasový nebo geografický.

Kotler (1998) tvrdí, že společenská vrstva je relativně stálá a homogenní skupina lidí, je hierarchicky uspořádána a její členové sdílejí obdobné hodnoty, zájmy a chování. Podle jeho tvrzení je **společenská vrstva** jakýmsi začleněním (rozvrstvením), které představuje sociální třídy neboli vrstvy. Ve společenských vrstvách se odráží příjmy, povolání, vzdělání, místo pobytu, upřednostňování medií či styl mluvy. Jednotlivé společenské vrstvy také mají obdobné chování, je zde vyjádřena nadřazenost a podřazenost. Do jednotlivých vrstev se může člověk začlenit v průběhu svého života. [2]

3.4.2 Sociální faktory

Zde mají přímý nebo nepřímý vliv na chování a postoje člověka **referenční skupiny**. Dělí se na primární a sekundární. Primární působí na jedince nepřetržitě a neformálně, zde patří rodina, přátelé, sousedé atd. Sekundární nejsou nepřetržité a jsou více formální. Můžeme se setkat i s aspiračními skupinami – do těchto člověk patřit chce (zájmový kroužek, sportovní tým). Dále do sociálních faktorů patří **rodina**, která je nejvýznamnější spotřebitelskou jednotkou společnosti a zároveň primární referenční skupinou. Od rodičů získáváme jako první názory v oblasti náboženství, politiky, ekonomiky či lásky a sebeúcty. V rodině může být společné rozhodování rodičů (nebo dominantní muž, dominantní žena). Důležité jsou také **role a statusy**. Člověk působí v celé řadě skupin jako je rodina, kluby i organizace. Každá role tak utváří určitý status. Například některé výrobky nebo značky představují určité společenské postavení. [2]

3.4.3 Osobní faktory

Osobní faktory ovlivňují rozhodnutí kupujícího, rozhodujícími faktory jsou např. věk a období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl nebo osobnost. Lidé kupují různé výrobky a služby během svého života. Také vkus v oblékání, vybavení bytu či způsob rekreace závisí na **věku**. Spotřeba se utváří také dle životního cyklu rodiny a také souvisí finanční situací. Chování spotřebitele je také ovlivněno jeho **povoláním**. Záleží, jestli

je člověk dělník nebo manažer. Dělník si kupuje pracovní oděv, boty, zatímco manažer zvažuje koupi drahého obleku a členství v nějakém klubu. Volba výrobku také do značné míry závisí na **ekonomických podmínkách** kupujícího. Kupující je omezen například výší svého platu, dluhy nebo úsporami. Ať už lidé pochází z jakékoli společenské vrstvy nebo subkultury, tak mohou mít naprosto odlišný **životní styl**. „Životní styl je způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech. Životní styl zobrazuje celého člověka ve vztahu s jeho prostředím.“ [2, s. 168] Každý člověk má přirozeně určitou **osobnost**, která ovlivňuje jeho spotřební chování. Osobnost je popisována pomocí sebevědomí, submisivnosti, společenskosti, nedůvěřivosti a adaptability, jak již už bylo uvedeno v podkapitole 3.1. [2]

3.4.4 Psychologické faktory

Spotřebitelovo chování ovlivňují 4 faktory – vnímání, učení, motivace a postoje. Faktory jako jsou vnímání, učení, potřeby, motivace byly již popsány v podkapitole 3.2.

Mínění a postoje

Pomocí jednání člověk zaujímá určité postoje. Mínění znamená stálý názor člověka na něco. Postoj však může vyjadřovat pozitivní nebo negativní hodnocení člověka k vnímané věci. Lidé zaujímají postoje vůči všemu. Ať už jde o osoby, věci či abstrakty. Postoj vede k tomu, že se lidé v podobných situacích chovají obdobně. Postoje je velmi těžké měnit z důvodů přesvědčování člověka. Postoje tvoří ucelený systém u člověka a změna by pak vyžadovala i změnu jiných postojů. [2]

V následující podkapitole 3.5 bude postojům věnována větší pozornost.

3.5 Postoje

Tato podkapitola je zaměřena na postoje, jejich modely a postupné utváření.

3.5.1 Co to jsou postoje

Postoje jsou relativně stálé, získané tendence, které odpovídají určitým způsobem na třídu podnětů či na určité osoby ustáleným způsobem. Postoje mohou být příznivé nebo nepříznivé. Objektem mohou být lidé, události i abstraktní objekty. Usnadňují rozhodování – jednáme podle vžitého schématu.

Postoje tedy znamenají připravenost subjektu jednat určitým způsobem. Zjednodušují život, nemusíme se v každé situaci znovu orientovat, hodnotit a zvažovat. Vytvářejí tak určitý stereotyp postoje. V tom spočítá i nebezpečí – negativní postoj k výrobku může velmi determinovat spotřebu. [1]

Postoj zákazníka

Schiffman (2004) tvrdí, že postoj je naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu. Vyházejme tedy z jeho tvrzení. Každý z nás jako zákazník má mnoho postojů vůči výrobkům, osobám, reklamám, internetu. Když se nás někdo zeptá, zda se nám nějaký výrobek (služba) líbí nebo nelíbí, vyjadřujeme tak své postoje. Výzkum postojů se často provádí pro rozlišení, jak zákazníci přijmou nový výrobek a službu nebo jak reagovali na reklamní kampaň nebo jak budou reagovat na navržené změny výrobků a služeb. [6]

Předmět postoje

Předmět postoje zahrnuje pojmy jako výrobek, kategorie výrobku, značka, služba, majetek, použití výrobku, lidé, reklama, internetová stránka, médium aj. [6]

Postoje jsou naučené

To znamená, že postoje, které se týkají nákupního chování, se vytváří jako důsledek přímé zkušenosti s výrobkem (službou) nebo jako slovní informace od známých nebo vystavení se reklamám v masmédiích. Postoje, i když vychází z chování, nejsou synonymem pro chování. Jako naučené sklony mají postoje motivační kvalitu – to je že mohou hnát zákazníka směrem k určitému chování nebo naopak jej odpuzovat od určitého chování. [6]

Postoje nastávají v situacích

Postoje mohou být ovlivněné nějakou situací, ať už jde o událost nebo vzpomínky, které v daném okamžiku ovlivňují vztah mezi postoji a chováním. Postoje zákazníků se liší od situace k situaci. [6]

3.5.2 Modely postojů

Postoje mají tři složky:

- Kognitivní složka – skládá se z lidského poznávání, zahrnuje myšlení, představy, hodnocení a dělí objekty převážně na žádoucí a nežádoucí. Zákazník věří, že předmět postoje nese různé vlastnosti a že specifické chování vede ke specifickým výsledkům.
- Citová složka – zahrnuje emoce nebo pocity zákazníka ohledně nějakého výrobku nebo značky, charakterizuje emoce příjemné a nepříjemné. Tyto emoce a pocity jsou brány výzkumníky jako primárně vyhodnotitelné v jejich podstatě: zachycují rozsah,

do jakého jednotlivce stanovuje předmět postoje například jako oblíbený a neoblíbený, dobrý nebo špatný. Citově zabarvené zkušenosti se také mohou projevat jako stavy štěstí, překvapení smutku, zloby, úzkosti aj. Pro sestavování obrazu celkových pocitů zákazníka ohledně výrobku se používá baterie stupnic emočních reakcí.

- Jednací složka (složka morálně volných vlastností) – charakterizuje pohotovost a způsob jednání a to směrem k objektu nebo od něj. Používaná je zde stupnice kupních záměrů zákazníka ke stanovení pravděpodobnosti koupě výrobku zákazníkem. [2, 6]

3.5.3 Utváření postoje

Jak jsou postoje získány

Pokud mluvíme o vytváření postojů, znamená to přechod od toho nemít žádný postoj k vytvoření si určitého postoje k danému předmětu. Tato změna je důsledkem učení. Zákazníci si často kupují výrobky, které jsou spojené se známým jménem značky. Kladný postoj ke jménu vybrané značky je často důsledkem k opakovanému uspokojení i s jinými výrobky, které jsou vyrobené stejnou společností. Někdy postoje následují koupi a spotřebu produktu. Například zákazník si může koupit nějaký produkt, aniž by přede tím k němu měl nějaký postoj, protože to může být jediný dostupný výrobek na trhu. Pokud zákazníci zjistí, že daný výrobek je pro ně vyhovující, pravděpodobně si k němu vytvoří i kladný postoj. Čím více informací zákazník má, tím více může utvářet své vlastní postoje. Lidé často používají pouze omezený počet informací jim dostupných. [6]

Strategie změny postoje

To co bylo řečeno u utváření postoje je také pravda o změně postoje. Postoje jsou naučeny, jsou ovlivněny osobní zkušeností a jinými zdroji informací a povaha ovlivňuje jak vnímavost, tak rychlost, s jakou jsou postoje měněny. Změny postojů zákazníka jsou klíčovou strategií pro mnoho obchodníků. [6]

V této kapitole bylo přiblíženo ovlivňování chování spotřebitele a jeho rozhodování při výběru produktu a služby. Mnoho spotřebitelů může mít stejné rysy, a preference, ale v určité situaci může být spotřebitelův nákup úplně jiný, než byl jeho původní záměr.

4 Metodika shromažďování dat

„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkající se určitého problému, před kterým firma stojí.“ [2, s. 111]

Metodika se dělí na dvě části. V přípravné části je popsán postup přípravy šetření pro zjištění potřebných údajů o postojích spotřebitelů ke službám kina. Ve fázi realizace je sepsán souhrn všech poznatků vycházejících při sběru dat.

4.1 Přípravná fáze

V této podkapitole jsou popsány hlavní činnosti přípravné fáze shromažďování dat.

4.1.1 Určení problému

Současným problémem kina je nevýrazná propagace, jeho atraktivnost a také nízká návštěvnost vzhledem ke kapacitě kina. Kino se nachází ve středu města a přes toto jeho dobré umístění není návštěvníky nikdy zcela zaplněné. Lidé o kinu vědí, ale často jej nenavštěvují, jen zřídka kdy. Pomocí analýzy postojů bude zjištěno, jak v současnosti lidé kino vnímají a jaká by mohla nastat zlepšení kina z pohledu návštěvníků.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjištění postojů spotřebitelů ke službám kina Vlast a na základě výsledků analýzy navržení doporučení a řešení problematiky kina.

4.1.3 Formulace hypotéz

Formulace hypotéz byla stanovena na základě cíle výzkumu.

Hypotéza č.1: Obyvatelé města Frýdku-Místku a okolí upřednostňují multikino Cinestar v Ostravě před městským kinem Vlast.

Hypotéza č. 2: Kino Vlast navštěvují převážně ženy ve věku do 26 let.

Hypotéza č. 3: Alespoň 40 % návštěvníků, navštěvuje kino Vlast jednou za tři měsíce a častěji.

4.1.4 Zdroje dat

Sekundární data byla poskytnuta na Magistrátu města Frýdek-Místek z Kroniky kultury a z Národního domu ve Frýdku-Místku. Data byla k dispozici zdarma a obsahovala rozsáhlý vývoj kina od roku 1927, především návštěvnost kina Vlast v určitých letech, dále jeho rekonstrukci, znovuotevření a změny, které v kině Vlast nastaly. Tyto změny měly jistě vliv i na postoje a dlouhodobé vnímání kina návštěvníky.

Pro aktuálnost zjištění nejnovějších informací o názorech respondentů budou primární data sesbírána pomocí dotazníků. Na základě tohoto dotazníku budou data vyhodnocena.

4.1.5 Metoda a technika sběru dat

Jako metoda sběru primárních dat bylo použito dotazování. Technika byla zvolena kombinovaná, a to osobní a písemná. Osobní technika má vysokou návratnost a písemná je úsporou času pro sběr dotazníků od většího množství respondentů. Nástrojem šetření byl dotazník, jako způsob získávání informací v rámci kvantitativního výzkumu. Úvodem dotazníku byla společenská rubrika, dále následovalo 25 otázek a poděkování. Dotazník byl zcela anonymní a byl předložen vzorku 180 respondentů. Pomocí něj byly zjištěny postoje návštěvníků a jejich vnímání kina.

Otázky v dotazníku byly zaměřené na:

- vnímání kina z pohledu návštěvníků,
- hodnocení kina z pohledu návštěvníků,
- zjištění návštěvnosti, spokojenosti.

V dotazníku byly použity otázky uzavřené a polozavřené.

Uzavřené otázky nabízí varianty odpovědí. Tyto otázky jsou: 1, 2, 4, 8–14, 16–18, 20–25. Z toho jsou 3 otázky dichotomické (č. 1, 16), kde jsou pouze dvě varianty odpovědí (ano, ne), dále otázky hodnotící na škále 1 – 5 (č. 9, 10), ostatní otázky jsou výběrové s možností výběru jedné alternativy. Polozavřené otázky, zde má respondent možnost zvolit unikovou cestu „jiná“. Čísla otázek: 3, 6, 7, 15, 19. V dotazníku byl použit také sémantický diferenciál pro vyhodnocení vnímání kina Vlast jeho spotřebiteli. Diferenciál je bipolární a znázorňuje vyhodnocení postojů (otázka č. 5).

V dotazníku byly použity otázky kontaktní, filtrační, specifické a identifikační.

Dotazník je přiložen v příloze číslo 1.

4.1.6 Určení velikosti vzorku

Protože nebylo možné oslovit úplně všechny ze základního souboru. Pro získání údajů byl zvolen náhodný výběr – metoda vhodné příležitosti a úsudku.

Jako základní soubor pro dotazování byli obyvatelé města Frýdku-Místku a blízkého okolí (do 10 km od města). Respondenti bydlící mimo základní vzorek byli ihned vyřazeni. Město Frýdek-Místek má spolu s obecními částmi přibližně 60 tisíci obyvatel.

Výběrovým souborem byli lidé, kteří kino Vlast navštěvují nebo jej znají a mohou tak vyjádřit svůj názor. Respondenti, kteří kino neznají, byli také vyřazeni.

4.1.7 Harmonogram činností přípravné a realizační fáze výzkumu

Následná tabulka (Tab. 4.1) uvádí návaznost jednotlivých činností bakalářské práce.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

činnost/ období	2011				2012			
	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Určení problému a definování cíle		x						
Přípravná fáze			x					
Předvýzkum			x					
Realizační fáze				x	x	x		
Zpracování dat						x	x	
Analýza dat							x	x
Příprava zprávy								x

[Zdroj: vlastní zpracování.]

4.1.8 Rozpočet

Tištění dotazníků: 180 x 2 stránky (1 x 1,5,-)	= 540,-
Doprava k respondentům: MHD, automobil	= 200,-
<u>Ke každému dotazníku bonbón (10balíčků)</u>	<u>= 175,-</u>
Celkem:	= 915,-

4.1.9 Předvýzkum

V první řadě bylo provedeno testování dotazníků, aby bylo zabráněno případným chybám či nedostatkům v dotazníku. Dotazník byl sestavován 3 týdny, aby se co nejvíce přiblížil řešení předem určeného problému.

Dále byl testován na vzorku 10 respondentů (návštěvníků kina v okruhu blízkých známých) různých věkových skupin. Respondentům byly dotazníky předloženy, případné nesrovnalosti vysvětleny a zaznamenány. Na základě poznatků respondentů byly v dotazníku provedeny pouze drobné obsahové změny.

Doba vyplňování dotazníku byla průměrně 5–8 min. Oslovení respondenti byli ochotni jej vyplnit, a proto dotazník nebyl přepracováván ani zkracován.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze popisuje sběr dat, zaznamenání a zpracování zjištěných dat.

4.2.1 Sběr dat

Výzkum byl uskutečněn v období prosinec 2011 až únor 2012. Respondenti byli osloveni ve Frýdku-Místku. Dotazník byl předložen vzorku 180 respondentů, kteří byli později rozděleni z hlediska vybraných kategorií. Dotazování probíhalo před budovou kina Vlast. Dále byli osloveni respondenti na náměstí ve Frýdku a v Místku. V průběhu dotazování bylo usilováno, aby bylo zastoupení mužů a žen přibližně srovnatelné.

Po sesbírání dat bylo nevráceno 8 dotazníků a vyřazeno 14 dotazníků kvůli výběrovému souboru, proto bylo osloveno dodatečně chybějících 14 respondentů, a to prostřednictvím osobního dotazování, aby bylo zabráněno opětovnému nenavrácení dotazníků.

4.2.2 Zpracování údajů

Zjištěné informace z osobního a písemného dotazování byly zaznamenány do záznamových archů, poté zpracovány do datové matice v Microsoft Office Excelu, přeneseny a vyhodnoceny v programu pro statistické analýzy IBM SPSS Statistics. Na základě grafů a tabulek programu SPSS byla zjištěná data využita pro analýzu v kapitole 5 (včetně potvrzení, vyvrácení hypotéz) a zpracování závěrečných doporučení.

4.2.3 Struktura respondentů

V této struktuře se nachází rozdělení respondentů podle identifikačních otázek. Celkový počet byl 180 respondentů (tj. 100%).

Rozdělení respondentů podle pohlaví (Tab. 4.2).

Tab. 4.2 Počet respondentů podle pohlaví

	Počet respondentů	Počet respondentů v %
muži	81	45
ženy	99	55

[Zdroj: vlastní zpracování.]

Rozdělení respondentů podle věku (Tab. 4.3).

Tab. 4.3 Počet respondentů v daných věkových skupinách

	Počet respondentů	Počet respondentů v %
0-15 let	8	4,4
16-25 let	89	49,4
26-40 let	32	17,8
41-55 let	33	18,3
56-70 let	13	7,2
71 a více let	5	2,8

[Zdroj: vlastní zpracování.]

Rozdělení respondentů podle kategorií (Tab. 4.4).

Tab. 4.4 Počet respondentů v daných kategoriích

	Počet respondentů	Počet respondentů v %
student	68	37,8
zaměstnaný	78	43,3
nezaměstnaný	9	5
mateřská dovolená	8	4,4
důchodce	17	9,4

[Zdroj: vlastní zpracování.]

Rozdělení respondentů podle bydliště (Tab. 4.5).

Tab. 4.5 Počet respondentů podle bydliště

	Počet respondentů	Počet respondentů v %
ve městě Frýdek-Místek	133	73,9
na vesnici v okolí města Frýdek-Místek (do 10 km od města)	47	26,1

[Zdroj: vlastní zpracování.]

5 Analýza postojů spotřebitelů ke službám kina

Pomocí této analýzy (kapitola 5) a navržených doporučení (kapitola 6), bude ve snaze zvýšit propagaci a atraktivnost kina nejen pro stávající návštěvníky, ale také pro návštěvníky nové.

Nejprve byl vyhodnocen dotazník, kde byly zjištěny postoje stávajících zákazníků, (tedy jejich současné vnímání kina) a data byla zpracována do grafů a tabulek. Jednotlivé otázky z dotazníku byly uspořádány do těchto 5 podkapitol:

- otázky zkoumající návštěvnost kina Vlast,
- otázky zkoumající postoje a image kina,
- otázky hodnotící spokojenost a oblíbenost představení,
- otázky hodnotící míru a sledovanost propagace,
- otázky zkoumající návštěvnost konkurenčního kina Cinestar.

U otázek byly zhodnoceny výsledky třídění I. stupně popř. II. stupně (u kterého se zkoumaly rozdíly mezi pohlavím, věkem a jednotlivými kategoriemi respondentů).

5.1 Vyhodnocení otázek

Lidé z výběrového souboru, kteří u otázky číslo 2 (filtrační otázky) odpověděli, že kino neznají anebo u otázky číslo 25 (identifikační otázky) odpověděli, že nebydlí ve městě ani v blízkém okolí města Frýdek-Místek, byli ihned vyřazeni. První otázka z dotazníku byla kontaktní a nebyla vyhodnocována. Specifické otázky byly následně vyhodnoceny takto.

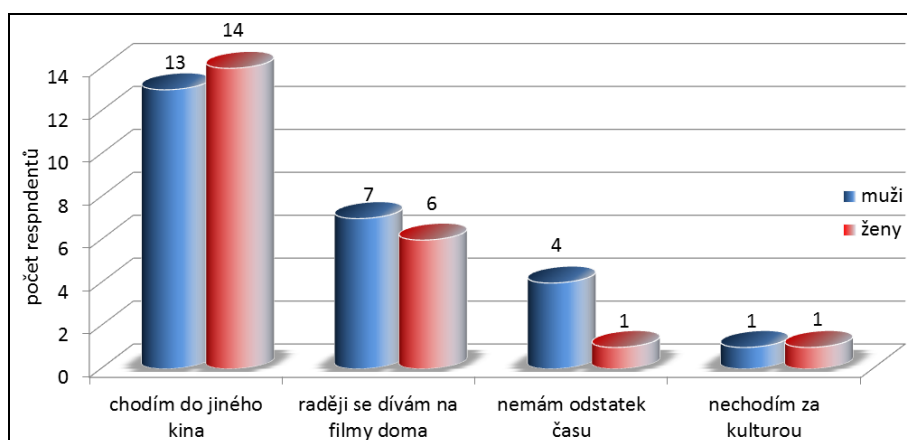
5.1.1 Návštěvnost kina Vlast

Pod návštěvnost kina Vlast byly zařazeny následující otázky z dotazníku. Mezi prvními to byla otázka č. 2: „*Znáte kino vlast?*“ (filtrační) a jak můžeme vidět také na grafu v příloze 5 (Obr. 1) byla vyhodnocena takto. Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo **133** (tj. 73,89 %), že kino zná a za posledních 5 let jej navštívili. Těch, kteří odpověděli, že kino znají, ale za posledních 5 let jej nenavštívili, bylo **47** (tj. 26,11 %).

S počtem 47 respondentů (kino znám, ale za posledních 5 let jej nenavštívil/a) souvisí otázka č. 3: „*Proč kino Vlast nenavštěvujete?*“. Odpovědi respondentů u každé varianty jsou uvedeny v příloze 5 - graf (Obr. 2). Nejčastějším důvodem byla varianta „*chodím do jiného kina*“, kterou vybralo 27 (tj. 57,45 %) dotazovaných (kteří kino nenavštěvují), následovala varianta s počtem 13 (tj. 27,66 %) respondentů „*díváním se na filmy doma*“.

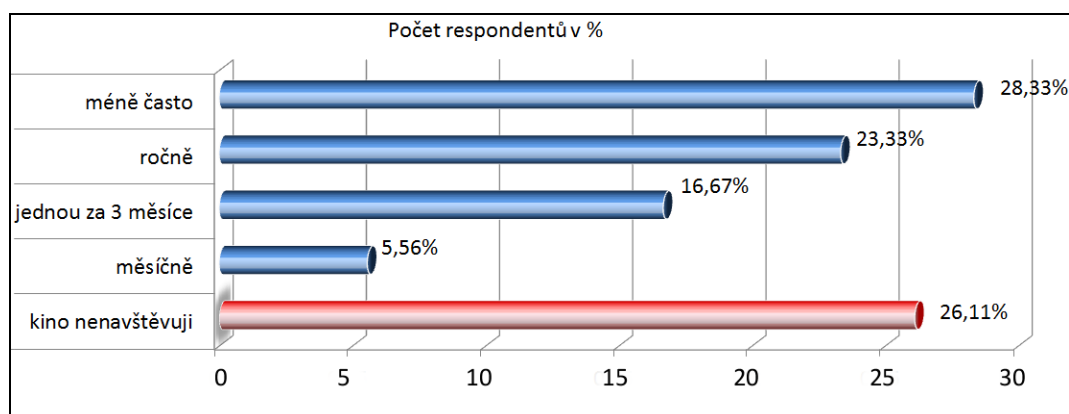
Při rozdělení těchto výsledků na muže a ženy, můžeme vidět v grafu (Obr. 5.1), že odpovědi mužů a žen jsou si velmi podobné, v žádném sloupci není výrazný rozdíl mezi pohlavím, muži a ženy mají téměř shodný počet důvodů, kvůli kterým kino nenavštěvují. Můžeme se jen domnívat, že důvodem lidí, kteří kino Vlast nenavštěvují je preferována návštěva multikina Cinestar. Příčinou také je, že si dnes lidé ve velké míře stahují filmy (legálně pro svou vlastní potřebu) z internetových serverů. Je to jakási úspora času a také pohodlnost, dívat se na filmy prostřednictvím vlastní televize a nemuset tak docházet do kina, jestliže se filmová novinka (ať už s dabingem či titulky) objeví na internetu téměř ve stejný den jako v kinech.

Obr. 5.1 Proč kino Vlast nenavštěvujete



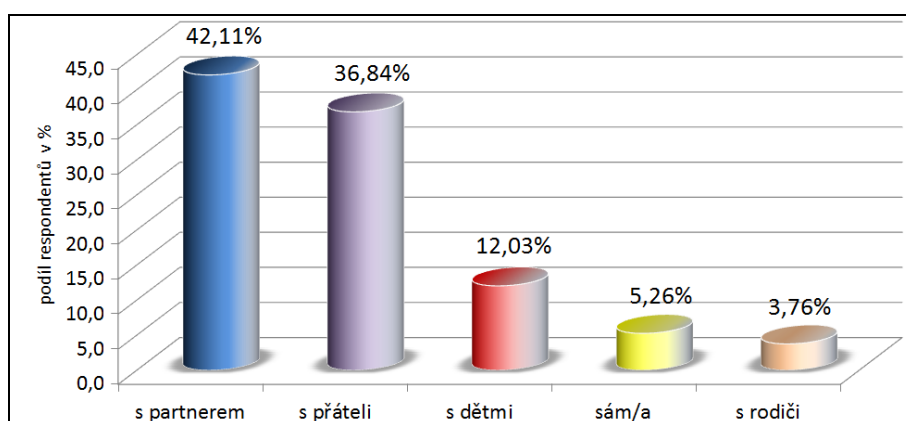
Graf (Obr. 5.2) zobrazuje návštěvnost respondentů, kteří ať už v pravidelných nebo v nepravidelných intervalech kino navštěvují a také těch, kteří kino nenavštěvují (tj. 26,11 %). „*Jak často kino navštěvujete?*“, byla otázka číslo 4. Největší četnost při analýze získala odpověď „*méně často*“, kterou zodpovědělo 51 oslovených (tj. 28,33 %) z celkových 180 dotazovaných. Lidé tedy kino navštěvují ve větších intervalech, a to převážně méně než jednoho roku. Jen pouhých 10 (5,56 %) respondentů navštěvuje kino Vlast měsíčně, týdně nenavštěvuje nikdo z dotazovaných. Toto zjištění není pro kino moc příznivé, kino by se mělo snažit motivovat návštěvníky k častější a převážně pravidelnější návštěvě. Lidé nenavštěvují pravidelně kino z mnoha důvodů, jedním by mohly být nedostatečné propagační informace, které by uvítali ve větším množství (jak je uvedeno v podkapitole – Hodnocení marketingové komunikace).

Obr. 5.2 Frekvence návštěvnosti kina



Podstatné také je, s kým respondenti kino navštěvují (4. Otázka v dotazníku). Odpovědi jsou uvedeny v grafu (Obr. 5.3) a nejvíce ze 133 dotazovaných (kteří kino navštěvují), navštěvují kino se svým partnerem a s přáteli, na třetím místě jsou děti. S partnerem chodí do kina 56 respondentů (tj. 42,11 % – více než $\frac{1}{4}$ dotazovaných) a s přáteli chodí do kina 49 respondentů (tj. 36,84 % – také více než $\frac{1}{4}$ dotazovaných), dohromady součet vychází na 105 (78,95 %), a to je více než polovina těch dotazovaných, kteří kino navštěvují. Lidé, jak ukazuje graf, většinou chodí do kina ve dvou (ať už to jsou zamilované či manželské páry) nebo jdou na film ve větším počtu a užijí si zábavný večer spolu s přáteli.

Obr. 5.3 S kým nejčastěji kino navštěvujete



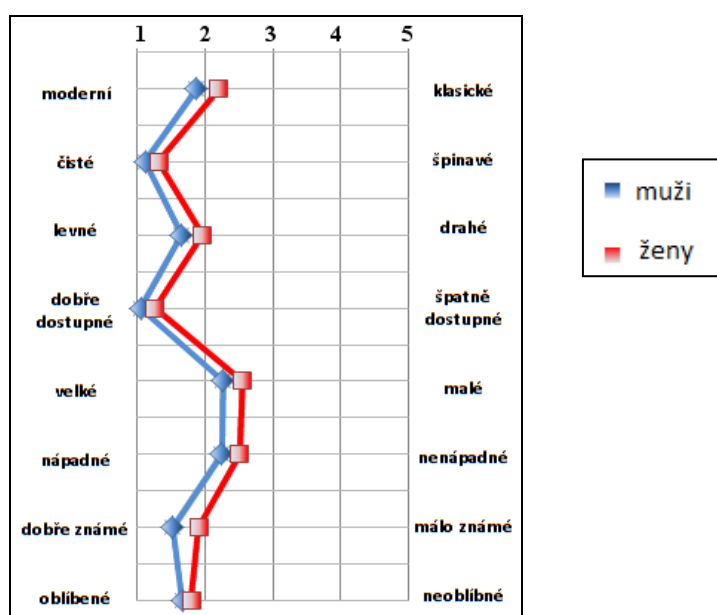
U všech těchto grafů se vycházelo z tabulek (z relativních a absolutních hodnot), které jsou umístěny v příloze číslo 5 - Návštěvnost kina Vlast.

5.1.2 Image kina

Tato část analýzy je jedna z nejdůležitějších zkoumaných částí, a to proto, že hodnotí postoje návštěvníků k nabízeným službám kina Vlast. Nejenže vyhodnocuje názory respondentů, ale také celkovou image kina – to jak lidé kino vidí.

Na grafu (Obr. 5.4) je uveden sémantický diferenciál, rozdělený podle pohlaví na muže a ženy, který měří intenzitu postojů lidí ke kinu vlast. V dotazníku byl umístěn pod otázku s číslem 5. Celkově tak sémantický diferenciál (polaritní profil) vytváří image kina.

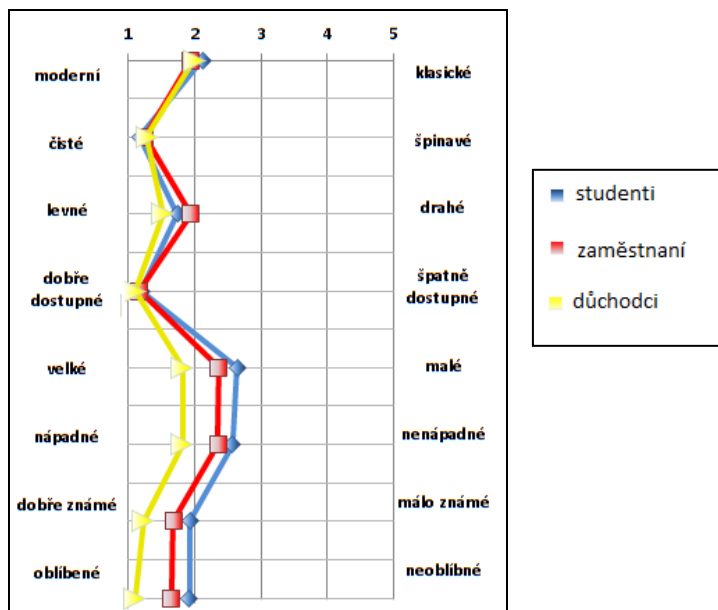
Obr. 5.4 Vnímání kina



Na tomto grafu můžeme vidět, že muži vnímají kino podobně jako ženy. Dotazovaných mužů celkem bylo 81 a žen 99. Průměr u mužů se pohybuje v intervalu $\langle 1,12; 2,27 \rangle$ je o několik desetin menší než u žen $\langle 1,32; 2,56 \rangle$, výkyvy v křivkách na grafu nejsou nijak zvlášť výrazné. Muži a ženy se shodují téměř stejně v posledním bodě grafu (oblíbenost kina). Lidé tedy vidí kino jako velmi čisté, velmi dobře dostupné a spíše dobře známé. A přiklání se k variantám, že je kino spíše moderní, levné, velké, nápadné a oblíbené. Z toho vyplývá, že kino má dobrou image a jeví se respondentům pozitivně, respondenti o něm mají dobré povědomí.

Předcházející graf byl rozdělen podle pohlaví, jiný případ ovšem nastává, když je kino hodnoceno studenty, zaměstnanými a důchodci, graf (Obr. 5.5). Zde už jsou viditelné větší rozdíly mezi názory respondentů rozdělených podle věku.

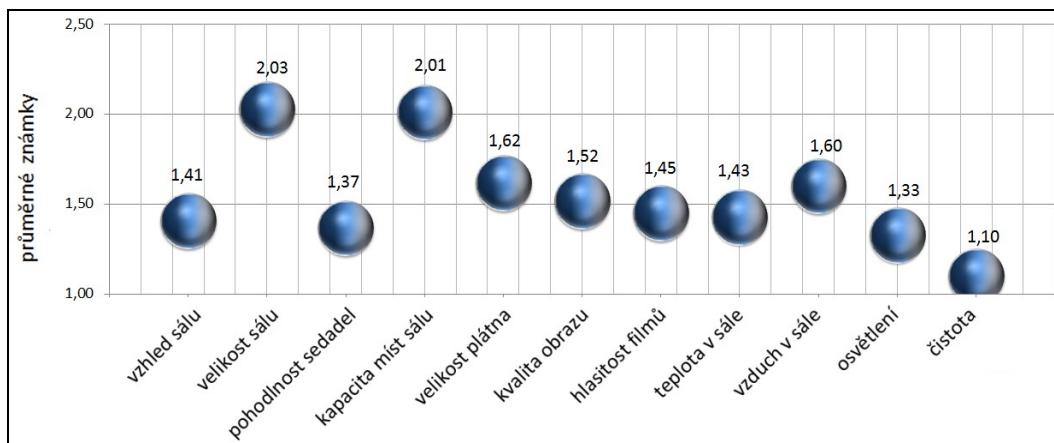
Obr. 5.5 Vnímání kina



Sémantický diferenciál se v určitých škálách liší, když jsou porovnáváni respondenti podle kategorie, od kterých se zařadili. Byly vybrány kategorie s největším počtem dotazovaných: 68 studentů, 78 zaměstnaných a 17 důchodců. Ve třech bodech na grafu se tyto kategorie téměř úplně shodují. Nejviditelnější rozdíly se nacházejí u studentů a obyvatel v důchodovém věku. Studenti se přibližují více k odpovědím méně pozitivním, naopak starší věková kategorie (důchodci) se přiklání k více pozitivním odpovědím. Starší lidé hodnotí kino velmi kladně pravděpodobně pro jeho historii a tradici, ale také možná proto, že kino je ve městě jediné a lidé jej nemají jak dostatečně srovnat s konkurencí, na rozdíl od studentů, kteří jezdí za kulturou i do jiných měst. V příloze 5 - graf (Obr. 3) je uveden graf postojů rozdělený podle frekvence návštěv, kde v porovnání s tímto grafem nalezneme výraznější rozdíly pouze ve velikosti a nápadnosti, které byly hodnoceny známkami 3,6 - v obou případech.

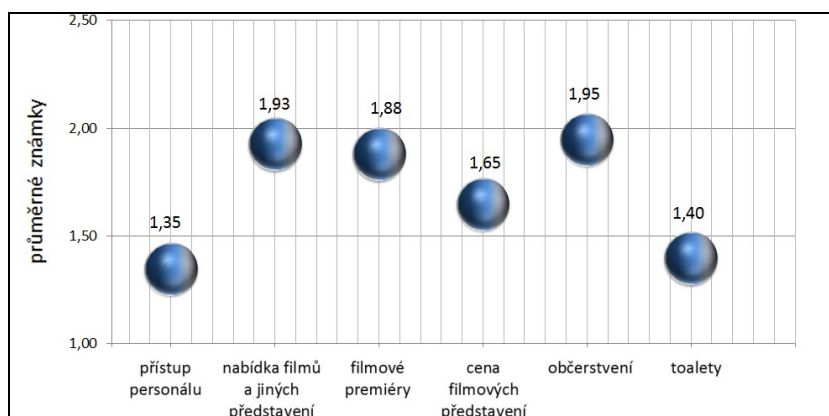
Dále byly vyhodnoceny názory respondentů na dané služby kina Vlast, kde byly otázky pod čísly 9 - Názor na interiér promítacího sálu kina Vlast a 10 - Spokojenost s ostatními službami, z pohledu vyhodnocení nejdůležitější. Na grafu (Obr. 5.6) je uvedeno hodnocení variant známkami 1-5. Jedno z nejlepších hodnocení měl vzhled sálu (průměr 1,41), pohodlnost sedadel (1,37), osvětlení (1,33) a čistota (1,10). O něco hůře pak byla hodnocena velikost sálu a kapacita míst, s průměry (2,01) a (2,03). Tyto výsledky jsou velmi povzbudivé. Respondenti jsou spokojeni s nynějším promítacím sálem kina, který byl po rekonstrukci poupraven a vylepšen, má modernější design, lidé se cítí v prostorách kina dobře.

Obr. 5.6 Hodnocení interiéru promítacího sálu



Mezi ostatními službami kina Vlast byl například přístup personálu (s průměrem 1,35), který byl hodnocen ze všech nejlépe spolu s toaletami (1,40). Z daných šesti variant, jak je možné vidět na grafu (Obr. 5.7), byli lidé jen o něco méně spokojeni s nabídkou filmů a filmových představení (1,93) a s občerstvením (1,95), které kino v předsáli nabízí. Opět jsou tyto výsledky z pohledu návštěvníků velmi kladné. Hodnocení ani i v tomto případě nemá žádné negativní výsledky. Návštěvníci se nepotýkali se s nepříjemným personálem, ti byli vždy vlídní. Ceny jsou také kladně hodnoceny, průměrná mzda za posledních pár let stoupala, od roku 2007 (kdy byla průměrná mzda 22 514 Kč) do roku 2010 (kdy představovala částku 24 554 Kč) stoupla o 8,3 %, lidé tak mají dostatečné finanční možnosti, aby navštěvovali kulturní zařízení (viz podkapitola 2.5 Analýza makroprostředí). Zbývající udělené (průměrné) známky v grafu nepřekročily hranici 2.

Obr. 5.7 Hodnocení ostatních služeb kina

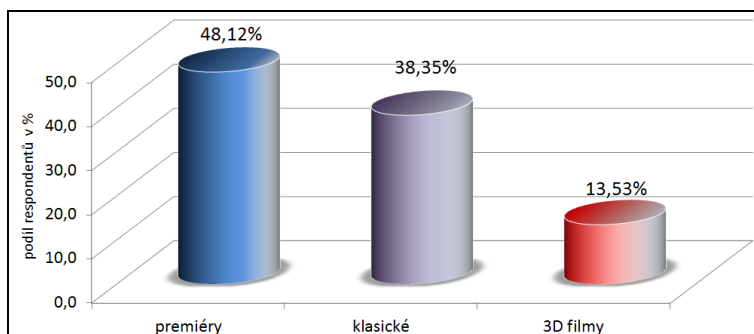


Všechny potřebné tabulky jsou umístěny v příloze číslo 5 - Image kina.

5.1.3 Spokojenost se službami

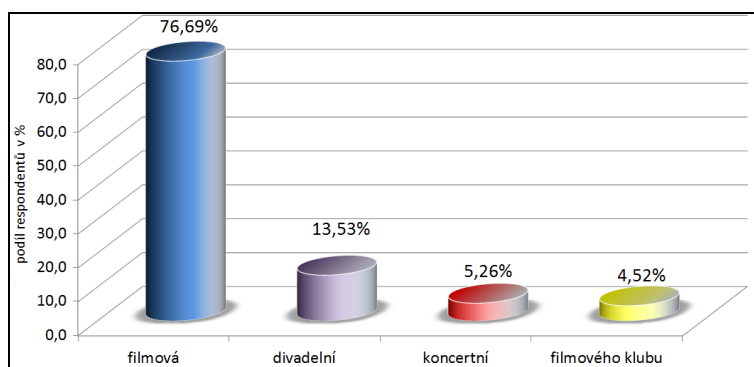
U otázek 6 a 7 respondenti odpovídali na otázky: „*Jaká filmová představení máte nejraději?*“ a „*Jaká představení kina Vlast nejčastěji navštěvujete?*“. Nejčastější odpověď oblíbenosti filmových představení, jak je možné vidět na grafu (Obr. 5.8), byla „*premiéry*“ a zodpovědělo 48,12 % dotazovaných. Filmové novinky jsou tedy nejoblíbenější.

Obr. 5.8 Oblíbenost filmových představení



Co se týče nejčastější návštěvnosti všech představení kina, v převážné většině to byla „*filmová představení*“, která 76,69 % upřednostňuje před ostatními představeními, viz graf (Obr. 5.9).

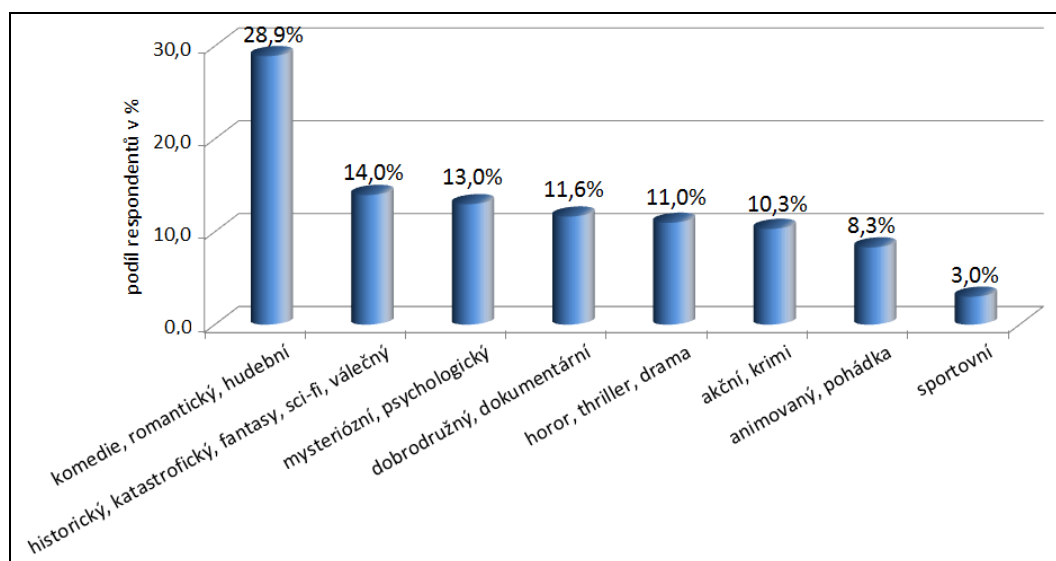
Obr. 5.9 Oblíbenost představení



Lidé mají zájem tedy nejvíce o filmové premiéry, protože představují něco, co ještě dosud neviděli. Někteří si sice stáhnou téměř jakýkoli film prostřednictvím internetu a poté se dívají na filmy doma, ale efekty a atmosféra je mnohem lépe zachycena na plátnech kin. Dnešní svět je zahlcen filmy ze všech koutů světa, ať už jde o moderní americké trháky či méně populární filmy. Pouze 3D filmy trochu zaostávají v oblíbenosti, protože nejsou ještě v tak značné míře promítány, jako ostatní druhy filmů – kino Vlast promítalo 3D filmy za duben 2012 – 6krát.

Mezi otázkami, týkající se oblíbenosti nechyběla ani otázka: „*Uvítal/a byste, aby kino promítalo více filmy v těchto žánrech?*“, díky které se kino může zaměřit na nejčastější odpovědi zákazníků a přizpůsobit se tak jejich výběru, viz graf (Obr. 5.10). Respondenti mohli volit jednu až tři odpovědi (počet respondentů, kteří kino navštěvují je 133), nejčastější byla odpověď „*komedie, romantický, hudební*“ – ta získala 28,9 % a byla zvolena 87krát. Poté následovaly odpovědi „*historický, katastrofický, fantasy, sci-fi, válečný*“ – 14 % (zvolena 42krát) a odpověď „*mysteriózní, psychologický*“ – 13 % (zvolena 39krát). Právě na tyto nejčastější odpovědi by se mělo kino zaměřit a pouštět více filmy v těchto respondenty vybraných žánrech. Lidé se chtějí bavit a smát se. Nejlepší jsou tedy jimi vybrané komedie, když jdou do kina s přáteli a na druhé straně, když jsou do kina s partnerem, dopřejí si romantiku a odreagování. Filmy v žánru fantasy, sci-fi, psychologické jsou také oblíbené (i když poněkud v menší míře než komedie), návštěvníci kina mají rádi záhady, tajemno nebo filmy založené na skutečných událostech (historické, válečné).

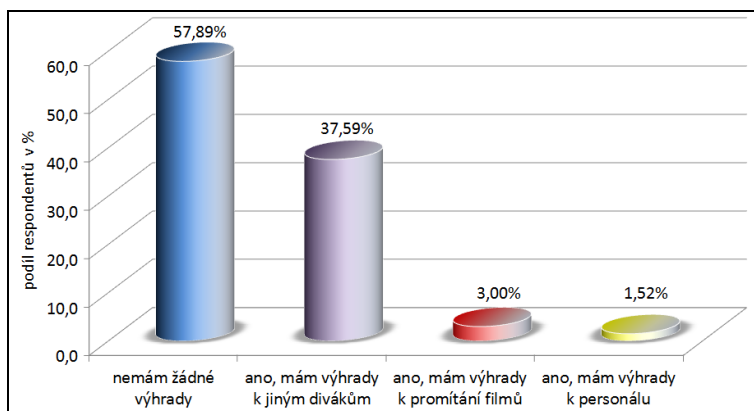
Obr. 5.10 Oblíbenost filmových žánrů



Důležitou otázkou, která byla také zařazena v této skupině otázek byla: „*Existuje něco, co Vám během návštěvy kina Vlast znepříjemňuje zážitek?*“, viz graf (Obr 5.11). Většinových 57,89 % respondentů odpovědělo, že neexistuje nic, co by jejich zážitek jakýmkoli způsobem znepříjemňovalo, když se nacházeli v kině. Dalším vysokým sloupcem v grafu byla odpověď „*ano, co se týče jiných diváků*“, kdy respondenti nebyli spokojeni s chováním jiných návštěvníků. Záporným atributem byli z 37,59 % tedy hluční diváci, kteří svým mluvením, chichotáním nebo konzumací jídel (popcornu, šustění chipsů) znepříjemňovali pobyt ostatním návštěvníkům. Bohužel, tuto variantu odpovědí kino nemá možnost nijak zvlášť ovlivnit.

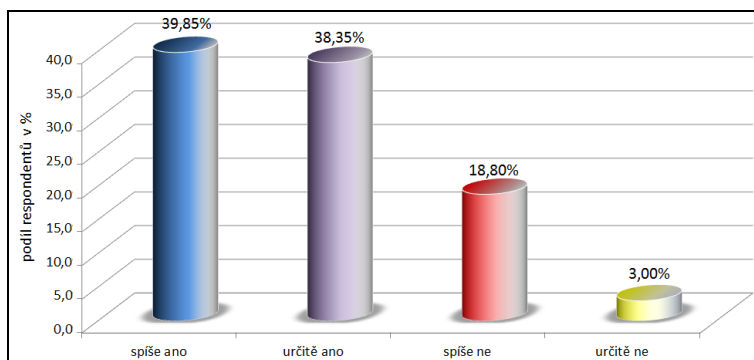
Zbývající odpovědi mají velmi nevelký počet odpovědí. Z toho vyplývá, že většina zákazníků je při návštěvě s kinem spokojena.

Obr. 5.11 Spokojenost s návštěvou kina



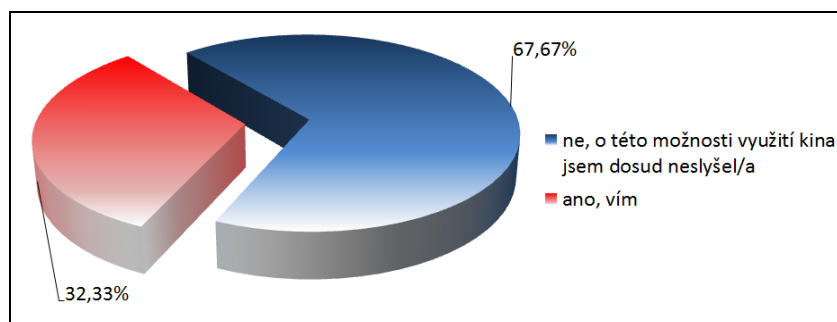
Další otázkou, která se řadila mezi služby kina byla: „*Využili byste v kině Vlast nákup vstupenek online?*“, viz graf (Obr. 5.12). Ano odpovědělo dohromady 104 respondentů (78,20 %), pouze 29 z dotazovaných (21,80 %), kteří kino navštěvují, odpovědělo ne. Lidé ve většině případů chtějí nákup vstupenek online pro jejich rychlost a úsporu vlastního času.

Obr. 5.12 Využití nákupu vstupenek on-line



Kino Vlast také nabízí nejen obyvatelům Frýdek-Místku možnost pronajmutí onoho promítacího sálu. Na otázku: „*Víte, že v kině Vlast je možno si pronajmout sál pro případné společenské akce?*“, jak je možno vidět na grafu (Obr. 5.13), devadesát návštěvníků kina (67,67 %) odpovědělo, že o této možnosti využití kina vůbec neví, jen čtyřicet tři (32,33 %) o této nabídce již slyšelo. Zprávy se prostřednictvím našich přátel a známých sice rychle šíří, ale nevědomost může vyplývat z nedostatečných informací ze strany propagace kina. Kino by tuto možnost využití mělo veřejnosti připomenout.

Obr. 5.13 Možnost pronajmutí promítacího sálu kina

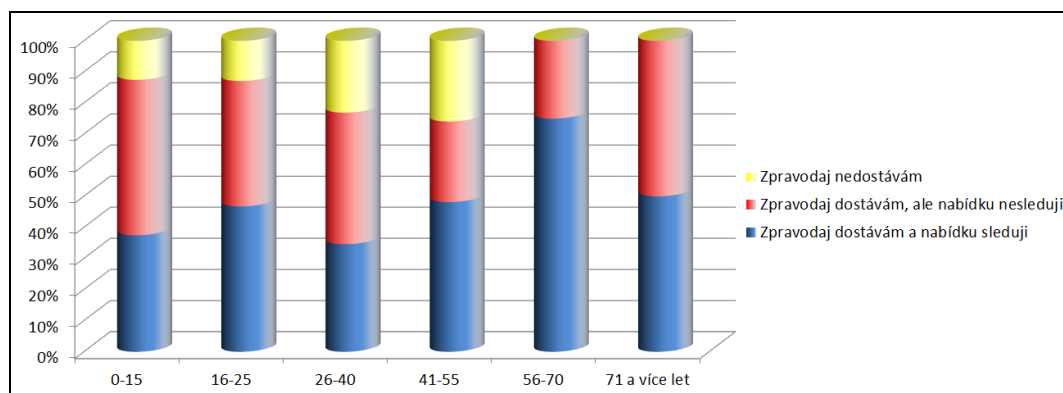


Tabulky k této části analýzy jsou uvedeny opět v příloze číslo 5 - Spokojenost se službami.

5.1.4 Hodnocení marketingové komunikace

Mezi přední propagační materiály kina patří Zpravodaj Rady města Frýdku-Místku. Na něj a jeho pravidelné sledování se bylo ptáno otázkou: „*Sledujete pravidelně aktuální nabídku kina Vlast ve Zpravodaji?*“. Ze 133 respondentů (kteří kino navštěvují) jich odpovědělo 111, že Zpravodaj dostává, ale už jen 61 z nich pravidelně nabídku sleduje. Sledování nabídky je tedy nízké, nabídku nesleduje 50 respondentů i přesto, že dostávají Zpravodaj do domovních schránek, viz příloha 5 - graf (Obr. 4). Lidé buďto nabídku představení kina Vlast přehlížejí nebo ji nevnímají. Dvaadvacet odpovídajících zpravodaj vůbec nedostává, do jejich domácností se tak noviny, které jsou poskytovány zdarma, vůbec nedostanou. Tito respondenti pak nemají pravidelný přehled nabídky představení kina Vlast. Na grafu (Obr. 5.14) je vyjádřeno rozdělení respondentů podle jednotlivých věkových kategorií.

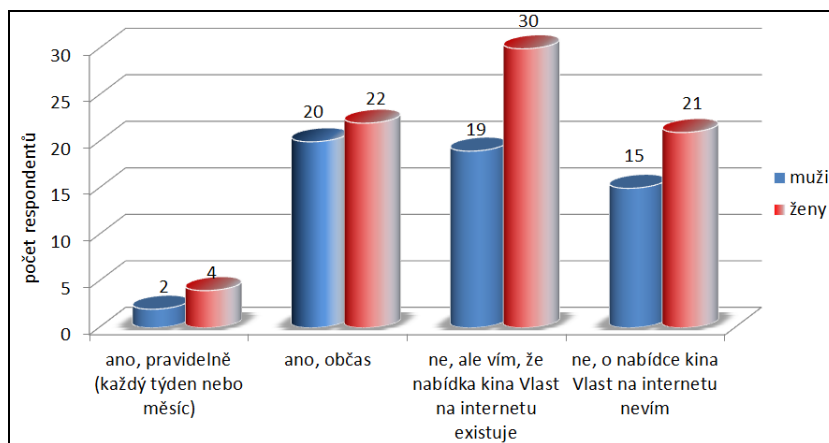
Obr. 5.14 Procentuální vyjádření sledování Zpravodaje



Na pátém sloupci je patrné, že nejvíce nabídku představení sleduje věková skupina 56-70 let, tito lidé už mají dospělou rodinu nebo bývají v důchodovém věku, mají tak větší množství času na své koníčky a záliby, dávají přednost tiskovinám (před internetem), a proto také sledují více nabídku představení formou Zpravodaje. Nejméně pak do Zpravodaje nahlíží věková skupina 26-40 let, lidé v tomto věku jsou nejvíce zaneprázdnění prací, rodinou a domácnostmi. Nabídku kina nesleduje rovněž věková skupina 0-15 a 71 a více let, děti a dorost jak je zřejmé mají jiné zájmy nežli je sledování Zpravodaje a ve věku 71 a více let lidé už ztrácejí zájem chodit do kina nebo celkově za kulturou.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2, existuje aktuální nabídka kina Vlast na internetu, pod společnou internetovou stránkou www.kulturaafm.cz. Ze 133 návštěvníků kina 49 (36,84 %) ví, že nabídka představení na internetových stránkách existuje, ale nesleduje ji, viz příloha 5 – graf (Obr. 5). Tito respondenti například nemají přístup k internetovému připojení, neumí hledat na internetu nebo převážně starší věková skupina počítač ani nemá. Důležitá ovšem jsou i následující zjištění, a to že 48 (36,09 %) lidí nabídku sleduje (ať už pravidelně nebo občas) a 36 (27,02 %) respondentů nemá informace o tom, že nabídku je možné také shlédnout on-line.

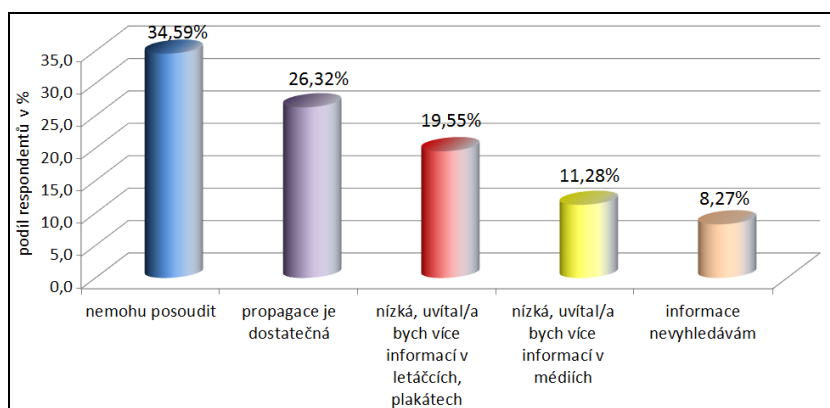
Obr. 5.15 Sledování nabídky na internetu



Na předešlém grafu Obr. 5.15 je rozděleno sledování nabídky na muže a ženy. Mezi pohlavími není nijak výrazný rozdíl, kromě odpovědi „ne, ale vím, že nabídka kina Vlast na internetu existuje“, kterou zvolilo o 11 žen více než mužů. Ženy tedy ví, že nabídku mohou najít i na internetových stránkách, ale jsou to převážně muži, kteří častěji vyhledávají informace formou internetu. Ženy si ve větší míře prohlédnou tiskoviny – Zpravodaj.

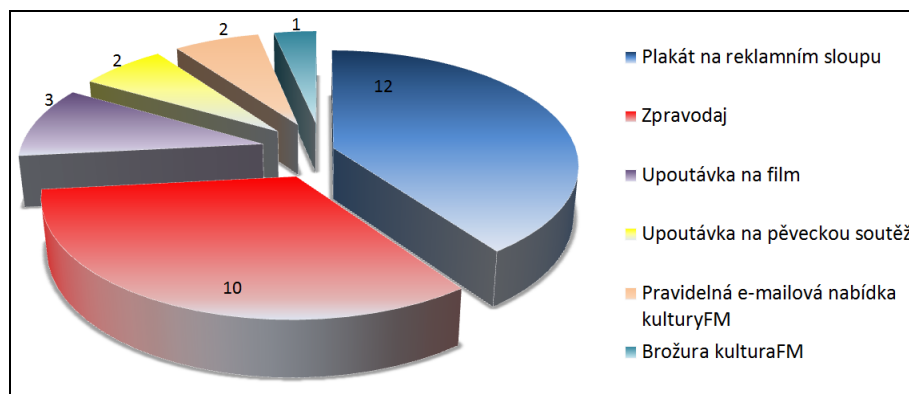
Pro určení dostatečné propagace, je důležité zhodnocení úrovně propagace respondenty, viz graf (Obr. 5.16). Většina 34,59 % vybírala z variant možnost „nemohu posoudit“ – tato varianta nemá správnou vypovídací hodnotu. V grafu se na druhém místě umístila odpověď „propagace je dostatečná“ - 26,32 %. Ovšem při součtu sloupce tři a čtyři vyjde celých 41 (30,83 %) respondentů, kterým určité propagační informace chybí. Zde jasně vychází, že téměř ¼ respondentů informace postrádá a více než ¼ nemá snahu se konkrétně vyjádřit. Respondentům se zdá nízká propagace a evidentně některým dosud poskytované informace nestačí. Chtěli by rozšíření v oblasti médií, rádi by uvítali informace o kině na internetu, v reklamě v rádiu, na plakátech ve městě, v novinách nebo v článcích časopisů (ti co Zpravodaj pravidelně nedostávají). Kino by mělo brát v úvahu tyto myšlenky a posílit tak ve vybraných oblastech svou propagaci.

Obr. 5.16 Úroveň propagace



Mezi posledními otázkami týkajícími se propagace byla otázka, zda dotazovaní viděli za poslední měsíc nějakou formu propagace kina Vlast. Ze 133 respondentů jich 103 (77,44 %) odpovědělo „ne“ a pouze 30 (22,56 %) z dotazovaných „ano“ (graf (Obr. 6) je uveden v příloze číslo 5). Ti dotazovaní, kteří odpověděli „ano“ dále uvedli jakou formu propagace za poslední měsíc shlédli, jak je možné zpozorovat na grafu (Obr. 5.17).

Obr. 5.17 Formy shlédnuté propagace



Nejvíce obyvatel města si všimlo plakátu na reklamním sloupu (12 z dotazovaných), kousek za touto odpovědí se umístil Zpravodaj Rady města FM s desíti respondenty. Nepatrné množství dotazujících vidělo reklamu formou upoutávky na premiérový film (3), popř. pěveckou soutěž (2) nebo brožuru kultury FM (2). Pouze dva lidé ze všech si nechávají zasílat pravidelnou aktuální nabídku kina na e-mailovou adresu. Pokud si ovšem ověříme (z předchozí otázky), že 61 respondentů sleduje nabídku kina ve Zpravodaji, je poté velice udivující, že jen 10 dotazujících uvedlo, že shlédli za poslední měsíc nabídku kina ve Zpravodaji. Respondenti v této otázce nebyli příliš věrohodní.

Jednotlivé formy reklam je jednoduše nezaujaly nebo je lidé přehlíželi. Na reklamu by mělo dostatečně upozorněno, protože propagace (na kterou se bylo ptáno v tomto dotazníkovém šetření) neupoutala respondentovu pozornost na tolik, aby si ji dostatečně všiml a při vyplňování této otázky si na ni patřičně vzpomněl.

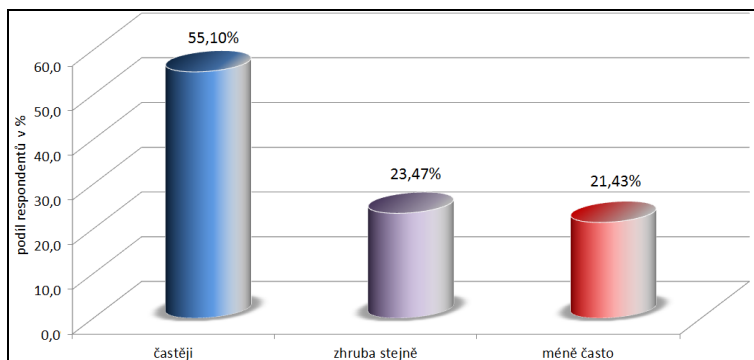
Použité tabulky, při vyhodnocování této části analýzy jsou v příloze číslo 5 – Hodnocení marketingové komunikace.

5.1.5 Hodnocení konkurence

Ohledně konkurence kina Vlast, byly v dotazníku položeny tyto následující otázky: „Navštěvujete multikino Cinestar v Ostravě?“, devadesát osm (73,68 %) návštěvníků kina Vlast odpovědělo „ano“ – navštěvují tak zároveň i multikino Cinestar v Ostravě. Třicet pět (26,32 %) jich odpovědělo „ne“ – ti konkurenční kino nenavštěvují, viz graf (Obr. 7) uveden v příloze číslo 5.

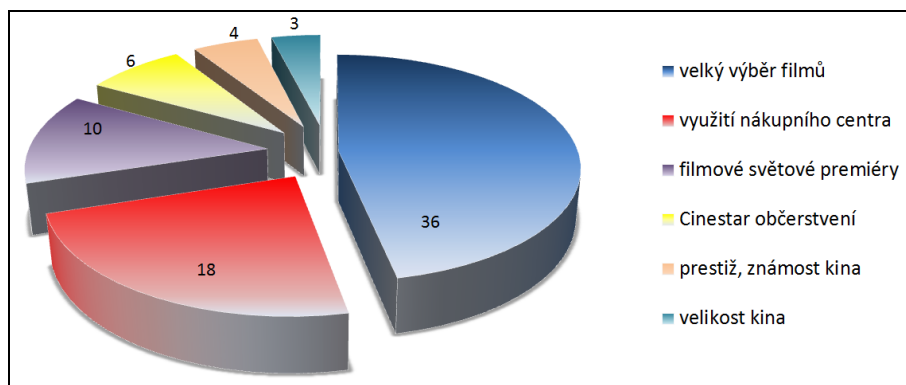
Druhá otázka: „Jak často navštěvujete multikino Cinestar ve srovnání s kinem Vlast?“, 55,10 % respondentů odpovědělo, že „častěji“ než městské kino Vlast a 23,47 % jich navštěvuje obě kina „zhruba stejně“, pouze 21,43 % dotazovaných navštěvuje Cinestar „méně často“ nežli kino Vlast, jak si můžeme všimnout na grafu (Obr. 5.18). Z těchto výsledků můžeme vypožorovat, že i když pro obyvatelé města je kino Vlast oblíbené, přesto je na konkurenčním kinu něco mnohem více přitahuje a s tím souvisí poslední a zároveň následující otázka.

Obr. 5.18 Návštěvnost multikina Cinestar



Poslední otázka, týkající se důvodu návštěvnosti kina Cinestar: „*Co Vás na multikinu Cinestar nejvíce láká?*“, je zobrazena na grafu (Obr. 5.19). Vyhodnocení proběhlo následovně, pro 36 respondentů to byl „*velký výběr filmů*“, s 18 a 10 respondenty to byly odpovědi „*filmové světové premiéry*“ a „*využití nákupního centra*“. Šest jich uvedlo „*Cinestar občerstvení*“. Prestiž, známost a velikost kina už neměly tak velké ohlasy. Zde je patrné, co je spojeno s konkurenčním kinem a co návštěvníci kina ve Frýdku-Místku postrádají. Návštěvníkům výrazně menšího kina (oproti konkurenci) nejde až tak o jeho prestiž a už vůbec ne o jeho velikost, jde především o velký výběr filmů a nákupní centrum, ve kterém je kino umístěno. Lidé tak mají možnost spojit vše do jednoho, využít kino, nákupní možnosti obchodního centra, navštívit restaurace, udělat si téměř celodenní výlet. Mimo to kino disponuje 8 sály, kde každý promítá jiný film a během dne se opakuje hraní jednoho filmu i vícekrát a lidé si mohou sami vybrat z široké nabídky přibližně 13 filmů za den.

Obr. 5.19 Co Vás na multikinu Cinestar láká



Tabulky, ze kterých se v této části analýzy vycházelo, je možné najít v příloze číslo 5 – Hodnocení konkurence.

5.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: *Obyvatelé města Frýdku-Místku a okolí upřednostňují multikino Cinestar v Ostravě před městským kinem Vlast.*

Tato hypotéza se ukázala jako správná. Potvrdilo se nám, že z celkového počtu návštěvníků (133), kteří kino Vlast navštěvují, jich 54 (55,10 %) dává častěji přednost ostravskému multikinu Cinestar a 23 (23,47 %) návštěvníků navštěvuje obě kina stejně. Jen 21 respondentů (tj. pouze 21,43 %) navštěvuje Cinestar méně často než Vlast, což pro kino Vlast není příliš příznivý výsledek. U těchto výsledků se vycházelo z již dříve uvedeného grafu (Obr. 5.14) a tabulky, umístěné v příloze číslo 5 - Vyhodnocení hypotéz.

Tato hypotéza byla **potvrzena**.

Hypotéza č. 2: *Kino Vlast navštěvují převážně ženy ve věku do 26 let.*

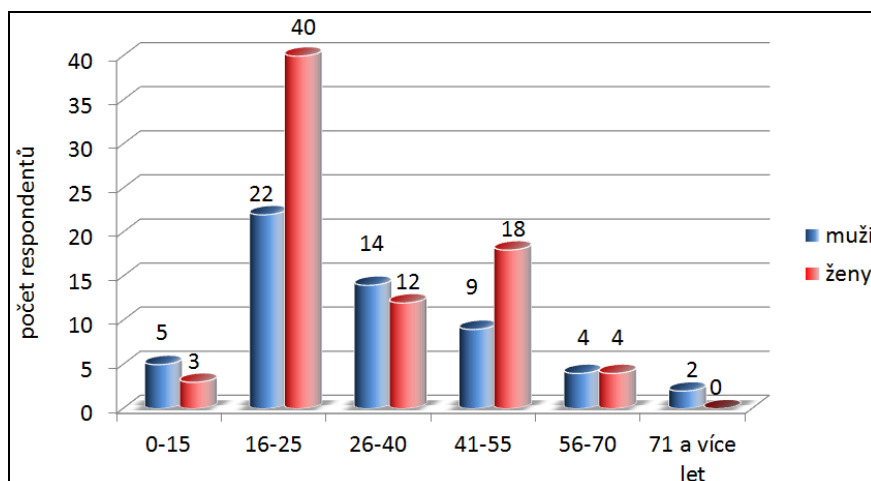
Celkový počet respondentů navštěvujících kino Vlast je 133 (tj. 100 %), z toho je podíl mužů 42,11 %, podíl žen je vyšší 57,89 %. Kino tedy navštěvují převážně ženy, viz tabulka (Tab. 5.1). V součtu věkové kategorie 0-25 let je podíl žen 32,34 % ve věku 26 a více let je podíl 25,55 %. Tímto je ověřeno, že ženy v mladší kategorii (0-25 let) převyšují ženy ve starší věkové kategorii.

Tab. 5.1 Počet mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích

Pohlaví	Věk						Celkem
	0-15	16-25	26-40	41-55	56-70	71 a více let	
muži v %	3,76	16,54	10,53	6,77	3,01	1,50	42,11
ženy v %	2,26	30,08	9,02	13,53	3,00	0,00	57,89

Nejen v tabulce, také na grafu (Obr. 5.18) můžeme vidět, že nejvíce žen je ve sloupci druhém, tedy ve věku 16–25 let. Při součtu prvních dvou sloupců žen dostaneme výsledek 43 (věk žen 0-25 let), ostatní sloupce žen dávají dohromady menší součet 34 (26 a více let).

Obr. 5.18 Graf mužů a žen navštěvujících kino Vlast



Z tohoto grafu vyplývá, že ženy do 26 let navštěvují více kino Vlast, než ženy ve starších věkových kategoriích. Můžeme tedy říci, že hypotéza číslo 2, se opět ukázala jako správná.

Hypotéza byla **potvrzena**.

Hypotéza č. 3: Alespoň 40 % návštěvníků, navštěvuje kino Vlast jednou za tři měsíce a častěji.

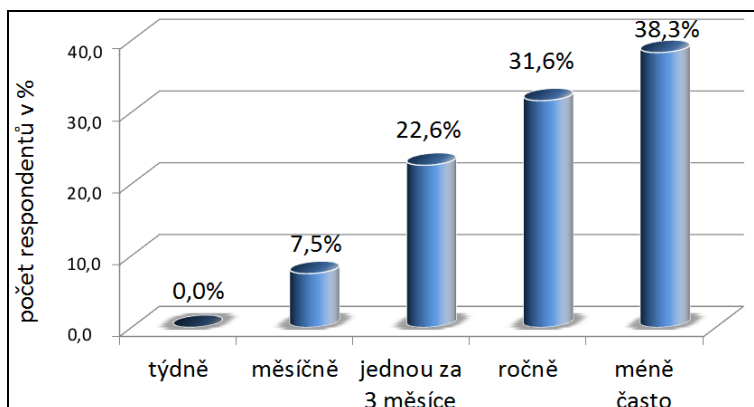
V tabulce (Tab. 5.2) můžeme vidět počet respondentů v jednotlivých frekvencích návštěvnosti kina. Nejvíce odpovědí má možnost „méně často“ – než ročně, tuto možnost uvedlo jednapadesát respondentů. Čím je frekvence častější, tím méně lidé kino navštěvují. Při součtu možností (týdně, měsíčně, jednou za 3 měsíce) dojdeme k číslu 40. Pouze čtyřicet návštěvníků navštěvuje kino jednou za 3 měsíce a častěji. Podíl těchto respondentů je 30,1 %.

Tab. 5.2 Frekvence návštěvnosti kina Vlast

	Počet repondentů	Počet repondentů %	Kumulativní procento
týdně	0	0	0
měsíčně	10	7,5	7,5
jednou za 3 měsíce	30	22,6	30,1
ročně	42	31,6	61,7
méně často	51	38,3	100
Celkem	133	100,0	

Z tohoto zjištění a grafu (Obr. 5.19) vyplývá, že tato hypotéza nedospěla k požadovaným alespoň 40 % pravidelným návštěvníkům. Respondenti tedy navštěvují kino ve větších intervalech, převážně ročně a méně často.

Obr. 5.19 Graf frekvence návštěvnosti kina Vlast



Hypotéza byla **vyvrácena**.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole je předložena řada návrhů a doporučení, která by kinu mohla posloužit k lepší propagaci, atraktivnosti a častější návštěvě ze strany zákazníků.

6.1 Doporučení na základě výsledků dotazníkového šetření

Doporučení k celkové image kina

Image kina byla hodnocena kladně, kino je celkově vnímáno velmi pozitivně. Co se týče vzhledu (exteriéru a interiéru) kina, zde by nemusely nastat téměř žádné velké změny, obyvatelé města Frýdku-Místku a okolí jsou s aktuálním stavem a tradicí kina spokojeni.

Promítací sál i ostatní služby byly (na škále 1-5) hodnoceny známkami 1-2. Zde si kino musí i nadále **udržovat dobrou pozici** a široké povědomí u svých návštěvníků.

Kino je ve městě jediné a díky tomu má výhodné postavení. Kino by se mělo snažit v budoucnu zabránit tomu, aby se vyskytla stejně silná konkurence přímo ve městě. Návrhem je tedy **posílení povědomí o kinu jako jediném** a dobře dostupném ve městě u návštěvníků.

Doporučení k cenové strategii kina

Při analýze frekvence návštěv byly zjištěny nepříliš pozitivní výsledky. Dotazovaní navštěvují kino jen zřídka, převážně v ročních intervalech. Návštěvnost kina Vlast sice od roku 2008 stoupá, ale přesto by se mělo více zaměřit na to, aby se jeho návštěvníci do kina opakovaně a častěji vraceli. Doporučením tedy je nabídnout současným zákazníkům **zvýhodněnější vstupné** – 10 % sleva z ceny aktuálního filmového představení v určitých dnech například v pracovních dnech od 19 hodin. Také každou neděli od 14–17 hodin (mimo dětská představení) by levnější vstupné o 20 Kč (z ceny filmového představení) mohlo vyzvat k opakované návštěvě kina. Lidé by se naučili navštěvovat kino nejen o víkendech, ale také v pracovních dnech, kdy by v obou případech slev využili. V případě dětských představení, by kino mohlo nabídnout zákazníkům rodinné upravené vstupné pro jednoho dospělého s dětmi využívané hlavně v období letních prázdnin.

Kino sice není nikterak velké, ale zákazníci by bezpochyby uvítali i **skupinové vstupné** - Tab. 6.1 (např. při počtu 5 a více lidí – o 20 % nižší vstupné, kdy by právě při 5 návštěvníků výše slevy činila vstupenku pro jednoho návštěvníka zdarma, při více lidech se sleva navyšuje).

Tab. 6.1 Skupinové vstupné

Počet návštěvníků	Cena	Cena za počet návštěvníků	Sleva	Výše slevy z celkové částky	Konečná cena
5	80 Kč	400 Kč	20%	80 Kč	320 Kč
6	80 Kč	480 Kč	20%	96 Kč	384 Kč
7	80 Kč	560 Kč	20%	112 Kč	448 Kč
8	80 Kč	640 Kč	20%	128 Kč	512 Kč

Také personál by mohl nabízet, při odchodu návštěvníka z představení informační letáčky nebo slevové poukázky na příští představení (popř. na představení Národního domu a naopak ND by tuto protislužbu provedl také).

Těmito návrhy by se mohla zvýšit návštěvnost (roční návštěvnost by se tak mohla změnit na častější) a lidé by tak kino navštěvovali v kratších a pravidelnějších intervalech. Zvýhodněné ceny by nepochybně přilákaly nejen současné, ale také i nové zákazníky, kteří by byli na cenovou nabídku kina a její provázanost s dalším kulturním zařízením jistě zvědaví.

Doporučení ke službám

Kvalitní nabídka filmů kina je to nejdůležitější pro jeho zákazníky. Nejnavštěvovanější jsou filmová představení a filmové premiéry (35,6 %), na které by se kino mohlo soustředit a hrát pravidelně určitý počet premiér v měsíci. Navrhují kinu **hrát premiérový film v období jednoho týdne**, než si všichni lidé filmové novinky všimnou, anebo hrát více filmových představení o víkendech. V neposlední řadě by kino mělo uvažovat o **rozšíření filmových žánrů**, neboť z analýzy vyplývá, že respondenti považují žánrovou nabídku za ne příliš dostačující. Kino by mělo brát v úvahu i dosud méně promítané žánry.

Další nabízenou službou byl nákup vstupenek on-line. Více než 75 % dotazovaných by **nákup vstupenek prostřednictvím internetových stránek** využilo, proto by kino tuto službu mělo zákazníkům poskytnout. Lidé by místo osobního nákupu upřednostnili nákup vstupenek z pohodlí svého domova (formou internetu), kdy šetří svůj čas. Tato možnost nákupu, by mohla motivovat zákazníky k tomu, aby nemuseli rezervované vstupenky vyzvedávat předem nebo být v kině přibližně o hodinu dříve z důvodu vypršení rezervace a kino tak bude mít již předem jisté návštěvníky.

Jednou z poslední z aktivit kina je možnost pronájmu promítacího sálu, na které by kino mělo více poukázat formou letáčku při příchodu do kina (více než 67,67 % dotazovaných dosud nebylo o službě informováno). Nejen běžným zákazníkům, ale především firmám by kino mohlo **zasílat ceníky pomocí e-mailů**, protože v době, kdy kino nepromítá (nebo se nekonají jiná představení) sál není nijak využíván. Pronájem přispěje kinu finančně a zvýší se tak povědomí o této službě.

Také vzhledem k výsledkům analýzy při hodnocení konkurence, co všechno láká návštěvníky na konkurenčním kinu, mohlo by se snažit kino Vlast přiblížit konkurenci prozatím (z hlediska finanční stránky) alespoň **rozšířením** a zvětšením **bufetu** v prostorách kina.

Doporučení k marketingové komunikaci

Většina obyvatel dostává Zpravodaj Rady města FM do domovních schránek zdarma, na tomto základě navrhuji **zvýraznit nabídku kina ve Zpravodaji** (odlišit barvami, stylem písma, vzhledem), protože ji výrazné procento 37,6 % návštěvníků nesleduje (přestože Zpravodaj dostávají). Nabídka by neměla být až na posledních stránkách.

O nabídce kina na internetových stránkách většina respondentů ví, ale nesleduje ji. Návrhem je **nový vzhled stránek**, jejich design a upozornění (např. formou vizitek) na ony internetové stránky, prostřednictvím kterých může být návštěvníkovi zasílána nejen pravidelná nabídka na e-mail, dokonce i upozornění na zvýhodněné vstupné.

V analýze hodnotí 30,83 % respondentů propagaci jako nízkou, jejich informovanost je nedostatečná, celých 77,44 % odpovědělo, že žádnou formu propagace za poslední měsíc neviděli. Proto navrhuji poskytovat ze strany kina více informací na letáčcích například **vhazování letáčků do schránek** s aktuální filmovou premiérou. Dále na plakátech, kde by mohl být **každý druh** (filmová, divadelní, koncertní) **představení zvlášť na plakátu**. V médiích jako je rádio by mohlo kino mít **krátkou reklamu** opět **na nějakou filmovou novinku** (např. prostřednictvím rádia Kiss Morava). V neposlední řadě je třeba navrhnout kinu propagovat jej formou billboardu ve městě (nejlépe na Hlavní třídě propojující Frýdek a Místek) nebo propagovat film, který v kině návštěvníci brzy budou moci shlédnout. Mladé lidi lze jednodušeji zaujmout reklamou, billboardem nebo je nalákat k návštěvě kina. Bylo by vhodné tyto kroky propagace postupně realizovat.

6.2 Doporučení na základě SWOT analýzy

Na základě silných stránek by si kino mělo svou širokou nabídku všech kulturních představení (dětská, filmová, divadelní, koncertní, FK) udržet a zaměřit se na **rozmanitost především filmových představení**, kterou by dle dotazníkového šetření zákazníci jistě uvítali. Kino je podle respondentů spíše levné, proto je dobré kinu doporučit **nezvedat ceny** a spíše se udržet nižší cenu vstupenek jak je tomu doposud. Popř. na základě výhodného vstupného ceny snížit, jak bylo uvedeno již v doporučeních k návštěvnosti kina Vlast.

Kino Vlast by nadále mělo být spravováno Národním domem FM, který mu zajistí stálou propagaci v kulturní oblasti a filmový klub Frýdek-Místek by si měl **udržet svou nynější pozici**, kdy je jedním z nejúspěšnějších filmových klubů v České republice, díky čemu získává na prestiži.

Vzhledem k slabým stránkám by mělo kino Vlast **posílit informovanost o svých vlastních aktivitách** nejen ve Zpravodaji Rady města FM a na internetu, ale také formou letáčků vhazovaných do schránek.

Doporučením kina je také **nerušit filmová představení** při deseti a méně návštěvníků, spíše tomu předejít a filmová představení omezit na menší počet nebo využít onoho zvýhodněného vstupné.

Během příštích pár let by bylo kinu ku prospěchu, aby se v jeho okolí postavilo **nové nákupní centrum** nebo restaurační zařízení. Navštěvovat jej pak budou lidé více, protože poblíž budou moci využívat nákupního centra, občerstvit se v restauracích a příležitostně tak navštívit kino. Proto je dalším návrhem prozatím zvětšit bufet s občerstvením nebo jej rozšířit alespoň v letních měsících na **posezení venku se zahrádkou**.

Pokud bude kino z některých výše uvedených návrhů a doporučení lépe prosperovat, navrhla bych jej (v rámci jeho finančních možností) do budoucna **rozšířit o další sál** (tedy případné přístavení další budovy nebo rozšíření té současné).

Největší hrozbě, které by kino (současně s ostatními kulturními zařízeními) mělo předejít, je vznik silné konkurence nejen ve městě, ale i v blízkém okolí. Doporučeními, nejen na základě swot analýzy, může kino Vlast na sebe nejenom více upozornit a nabídnout návštěvníkům něco nového (nevšedního), ale **udržet si své věrné zákazníky** i v případě, kdyby se konkurence ve městě vyskytla.

Ovšem také finanční stránka obyvatel by měla na kino negativní dopad, kdyby si kino lidé nemohli dovolit navštěvovat. Například vlivem **ekonomické krize** by v okrese nastalo snižování důchodů (průměrné mzdy by klesly) a stoupla by nezaměstnanost. Kdyby tato situace nastala, bylo by pro kino potřebné snažit se odstranit alespoň částečně negativní vliv dopadající na něj samotné, opět snížením vstupného nebo výraznější a lákavější propagací.

7 Závěr

Tématem této bakalářské práce byla analýza postojů spotřebitelů ke službám kina. Cílem bakalářské práce bylo tedy zjistit, jak zákazníci kino Vlast vnímají a na základě výsledků analýzy bylo potřebné navrhnout doporučení a řešení problematiky kina.

Marketingový výzkum byl realizován prostřednictvím osobního a písemného dotazování, díky kterému bylo ve snaze zjistit, jaká by mohla z pohledu návštěvníků nastat ohledně kina zlepšení. Respondenti byli osloveni ve Frýdku-Místku a jejich počet byl 180. Pomocí dotazníkového šetření byly nejen zjištěny pozitivní, ale také negativní faktory, kterým kino čelí.

Výzkumným problémem kina byla nevýrazná propagace, nízká atraktivnost i nízká návštěvnost vzhledem ke kapacitě kina a vypracovaná analýza poskytla, díky respondentům, dostačující data pro vyřešení předem stanoveného problému.

Celkově respondenti hodnotili kino pozitivně, kino je tudíž velmi oblíbené, jen pravidelnost návštěv nebyla příliš pozitivní. Kino se snaží poskytovat svým návštěvníkům rozmanité a kvalitní služby, přesto návštěvníci příliš často kino nenavštěvují. Dle odpovědí respondentů by byla přínosem zvýšená propagace, rozšíření nabídky (o více žánrů) a možná také poupravení nabídky kinem samotným, aby na návštěvníky kino působilo opět atraktivním dojmem.

Díky tomu, že je kino ve městě jediné, má jistou konkurenční výhodu a toho by mělo v co možná nejvíce směrech využít a plnit zároveň přání svých zákazníků.

Závěrem bakalářské práce doufám, že v praxi budou pro kino Vlast mé návrhy a doporučení (uvedeny v kapitole 6) užitečné a pomohou mu nejen v současnosti, ale také v budoucnu, kdy se jimi může kino opět inspirovat.

Seznam použité literatury

Knihy

- 1) BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4
- 2) KOTLER, Philip. *Marketing Management. Analýza. Plánování. Využití. Kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5
- 3) KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- 4) KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN:978-80-247-3527-6
- 5) PŘIBOVÁ, Marie a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
- 6) SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- 7) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9
- 8) ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Periodika

9) *Cinema*. Praha: Constantine Gerou, Únor. ISSN 1210-132X

10) Národní dům Frýdek-Místek. *Výroční zprávy* ©2004-2011. Frýdek-Místek.

11) NOVÁKOVÁ, Anna. *Kronika města Frýdku-Místku*. Frýdek-Místek. 1998, 2000-2001, 2005, 2008-2010. Kapitola Kultura X. díl a IX. díl.

12) *Svět filmu*. Brno: Magicworks s.r.o., 2012, č. 2. ISSN 1804-3739

13) *Zpravodaj Rady města Frýdku-Místku*. Vydává: Statutární město Frýdek-Místek, 2012, č.2. Ročník XXII. MK ČR reg. číslo E 12362

Internetové zdroje

14) CINESTAR. *Multikino Cinestar* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z:
<http://ostrava.cinestar.cz/>

15) CINESTAR. O Cinestar. *Cinestar.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z:
<http://cinestar.cz/o-cinestar/>

16) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Demografická ročenka měst. *Czso.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z:
<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/4018-11>

17) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Veřejná databáze. *Czso.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=PRA0100PU_OK&&kapitola_id=15

18) FILMOVÝ KLUB Frýdek-Místek. *Filmový klub Frýdek-Místek* [online]. © 2006-2012 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z:
<http://www.kinovlast.cz/>

19) FILMOVÝ KLUB Frýdek-Místek. O klubu. *Kinovlast.cz* [online]. © 2006-2012 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z:
<http://www.kinovlast.cz/o-klubu.htm>

20) FRÝDEK-MÍSTEK. O městě > kultura. *Frýdek-místek.cz*. [online]. © 2010 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z:

<http://www.frydek-mistek.cz/cz/o-meste/kultura/>

21) JOBBER, David and Geoff Lancaster. Selling and Sales management 8th Edition. *Scribd.com*. [online]. 2009 [cit. 2012-03-14]. ISBN: 978-0-273-72065-2 Dostupné z: <http://www.scribd.com/SRIBATSA01/d/39494992-Selling-Sales-Management-by-Jobber-Lancaster>

22) KULTURA FM: *Kultura FM*. [online]. © 2011 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://kultura-fm.cz/>

23) KULTURA FM. Kino Petra Bezruče. *Kultura-fm.cz* [online]. © 2011 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z:

<http://kultura-fm.cz/pronajmy/kino-petra-bezruce#main>

24) KULTURA FM. 3D Digitální kino. *Kultura-fm.cz* [online]. © 2011 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z:

<http://kultura-fm.cz/kultura-fm/3d-digitalni-kino#main>

25) KULTURA FM. Nová scéna Vlast. *Kultura-fm.cz* [online]. © 2011 [cit. 2012-02-12]. Dostupné z:

<http://kultura-fm.cz/pronajmy/nova-scena-vlast#main>

26) NOVÁ KAROLÍNA. Cinema City. *Nova-karolina.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z:

<http://www.nova-karolina.cz/hledat/?search=%09CINEMA+CITY>

27) ODHAD ONLINE. Statistické informace: Frýdek-Místek. *Odhadonline.cz* [online]. © 2008-2012 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z:

<http://www.odhadonline.cz/statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-obec-frydek-mistek-okr-frydek-mistek/#mzda>,

28) ODHAD ONLINE. Statistické informace: Frýdek-Místek. Mzdy a nezaměstnanost. *Odhadonline.cz* [online]. © 2008-2012 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z:

<http://www.odhadonline.cz/statistika-kriminalita-nezamestnanost-prumerna-mzda-nemoci-obec-frydek-mistek-okr-frydek-mistek/#mzda>

Seznam zkratek

FK	–	Filmový klub
FM	–	Frýdek-Místek
ND	–	Národní Dům

aj.	–	a jiné
apod.	–	a podobně
atd.	–	a tak dále
tj.	–	to je
např.	–	například
popř.	–	popřípadě

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012

.....
Anita Juřicová

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Dotazník a záznamový arch
- Příloha č. 2: Fotografie kina Vlast, interiéru a mapa umístění kina
- Příloha č. 3: Propagace kina Vlast a loga
- Příloha č. 4: Ceníky – multikino Cinestar a Kino Vlast
- Příloha č. 5: Analýza – tabulky a grafy

Příloha č. 1: Dotazník a záznamový arch

Dotazník

Vážení respondenti,

Jsem studentka 3. ročníku VŠB Ekonomické fakulty – oboru Marketing a obchod.

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky budou sloužit jako hlavní zdroj pro mou bakalářskou práci.

Dotazník se týká problematiky vnímání kina Vlast převážně obyvateli Frýdku-Místku.

Váš názor je pro mne tudíž velmi důležitý pro výsledné zpracování mé práce.

Nemusíte uvádět své jméno, ani jiné citlivé údaje. Dotazník je zcela anonymní.

Předem děkuji za vyplnění.

Juřicová Anita

Pokud není přímo v dotazníku uvedeno jinak, křížkem zaškrtněte právě jednu odpověď u každé otázky.

1. Chodíte rádi do kina?

1.1 ☐ ano

1.2 ☐ ne

2. Znáte kino Vlast?

2.1 ☐ ano znám, za posledních 5 let jsem jej navštívil/a (pokračujte otázku č. 4)

2.2 ☐ ano znám, za posledních 5 let jsem jej nenavštívil/a (pokračujte otázku č. 3)

2.3 ☐ kino neznám (pokračujte otázkou č. 22)

3. Proč kino Vlast nenavštěvujete?

3.1 ☐ nechodím za kulturou

3.2 ☐ kino nemám rád/a

3.3 ☐ raději se dívám na filmy doma

3.4 ☐ nemám dostatek času

3.5 ☐ chodím do jiného kina

3.6 ☐ jiná, uveďte.....

Dále přejděte na otázku č. 22.

4. Jak často kino navštěvujete?

4.1 ☐ týdně

4.2 ☐ měsíčně

4.3 ☐ jednou za 3 měsíce

4.4 ☐ ročně

4.5 ☐ méně často

5. Jak vnímáte kino?

(U každé varianty zvolte jednu odpověď v daném rozpětí).

		velmi	spíše	ani/ani	spíše	velmi	
5.1	moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	klasické
5.2	čisté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	špinavé
5.3	levné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	drahé
5.4	dobře dostupné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	špatně dostupné
5.5	velké	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	malé
5.6	nápadné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nenápadné
5.7	dobře známé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	málo známé
5.8	oblíbené	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neoblíbené

6. Jaká FILMOVÁ představení máte nejraději?

- 6.1 ☐ premiéry
- 6.2 ☐ 3D filmy
- 6.3 ☐ klasická
- 6.4 ☐ jiná, uveďte.....

7. Jaká představení kina Vlast nejčastěji navštěvujete?

- 7.1 ☐ filmová
- 7.2 ☐ divadelní
- 7.3 ☐ koncertní
- 7.4 ☐ výstavy
- 7.5 ☐ filmového klubu
- 7.6 ☐ jiná, uveďte.....

8. Uvítal/a byste, aby kino promítalo více filmy v těchto žánrech?

(Zaškrtněte maximálně 3 odpovědi).

- 8.1 ☐ akční, krimi
- 8.2 ☐ animovaný, pohádka
- 8.3 ☐ dobrodružný, dokumentární
- 8.4 ☐ historický, katastrofický, fantasy, sci-fi, válečný
- 8.5 ☐ horor, thriller, drama
- 8.6 ☐ komedie, romantický, hudební
- 8.7 ☐ mysteriózní, psychologický
- 8.8 ☐ sportovní

9. Jaký je Váš názor na interiér promítacího sálu kina Vlast?

(Ohodnoťte 1 – 5 jako ve škole, zvolte jednu odpověď u každé varianty).

	1	2	3	4	5
9.1 vzhled sálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2 velikost sálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.3 pohodlnost sedadel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.4 kapacita míst sálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.5 velikost plátna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.6 kvalita obrazu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.7 hlasitost filmů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.8 teplota v sále	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.9 vzduch v sále	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.10 osvětlení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.11 čistota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jak jste spokojeni s ostatními službami?

(Ohodnoťte 1 – 5 jako ve škole, zvolte jednu odpověď u každé varianty).

	1	2	3	4	5
10.1 přístup personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2 nabídka filmů a jiných představení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.3 filmové premiéry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.4 cena filmových představení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.5 občerstvení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.6 toalety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. S kým navštěvujete kino Vlast nejčastěji?

- 11.1 ☐ sám/a
- 11.2 ☐ s přáteli
- 11.3 ☐ s partnerem
- 11.4 ☐ s rodiči
- 11.5 ☐ s dětmi

12. Sledujete pravidelně aktuální nabídku kina Vlast ve Zpravodaji města?

- 12.1 ☐ ano, Zpravodaj dostávám a nabídku sleduji
- 12.2 ☐ ne, Zpravodaj dostávám, ale nabídku nesleduji
- 12.3 ☐ ne, Zpravodaj nedostávám

13. Kontrolujete aktuální nabídku filmů kina Vlast na internetu?

- 13.1 ☐ ano, pravidelně (každý týden nebo měsíc)
- 13.2 ☐ ano, občas
- 13.3 ☐ ne, ale vím, že nabídka kina Vlast na internetu existuje
- 13.4 ☐ ne, o nabídce kina Vlast na internetu nevím

14. Jak hodnotíte úroveň propagace kina Vlast?

- 14.1 ☐ propagace je dostatečná
- 14.2 ☐ nízká, uvítal/a bych více informací v letáčcích, plakátech, novinách, časopisech
- 14.3 ☐ nízká, uvítal/a bych více informací v médiích (internet, rozhlas, rádio...)
- 14.4 ☐ nemohu posoudit
- 14.5 ☐ informace z propagačních materiálů nevyhledávám

15. Existuje něco, co Vám během návštěvy kina Vlast znepříjemňuje zážitek?

- 15.1 ☐ ano, co se týče promítání filmu (špatné ozvučení, osvětlení,...)
- 15.2 ☐ ano, co se týče personálu (neochota, nepříjemné jednání,...)
- 15.3 ☐ ano, co se týče jiných diváků (mluvení, chichotání, konzumace,...)
- 15.4 ☐ ne
- 15.5 ☐ jiné, uveďte.....

16. Navštěvujete multikino Cinestar v Ostravě?

- 16.1 ☐ ano
- 16.2 ☐ ne (pokračujte otázkou č. 19)

17. Jak často navštěvujete multikino Cinestar ve srovnání s kinem Vlast?

- 17.1 ☐ častěji
- 17.2 ☐ zhruba stejně
- 17.3 ☐ méně často (pokračujte otázkou č. 19)

18. Co Vás na multikinu Cinestar nejvíce láká?

- 18.1 ☐ prestiž, známost kina
- 18.2 ☐ velikost kina
- 18.3 ☐ velký výběr filmů
- 18.4 ☐ filmové světové premiéry
- 18.5 ☐ Cinestar občerstvení (Coca-cola, bar, popcorn)
- 18.6 ☐ využití nákupního centra

19. Viděl/a jste za poslední měsíc nějakou formu propagace kina Vlast?

- 19.1 ☐ ano, uveďte jakou.....
- 19.2 ☐ ne

20. Využili byste v kině Vlast nákup vstupenek online?

- 20.1 ☐ určitě ano
- 20.2 ☐ spíše ano
- 20.3 ☐ spíše ne
- 20.4 ☐ určitě ne

21. Víte, že v kině Vlast je možno si pronajmout sál pro případné společenské akce?

- 21.1 ☐ ano, vím
21.2 ☐ ne, o této možnosti využití kina jsem dosud neslyšel/a

22. Jaké je Vaše pohlaví?

- 22.1 ☐ muž
22.2 ☐ žena

23. Kolik je Vám let?

- 23.1 ☐ 0–15
23.2 ☐ 16–25
23.3 ☐ 26–40
23.4 ☐ 41–55
23.5 ☐ 56–70
23.6 ☐ 71 a více let

24. Do jaké kategorie se řadíte?

- 24.1 ☐ student
24.2 ☐ zaměstnaný
24.3 ☐ nezaměstnaný
24.4 ☐ mateřská dovolená
24.5 ☐ důchodce

25. Kde bydlíte?

- 25.1 ☐ ve městě Frýdek-Místek
25.2 ☐ na vesnici v okolí města Frýdek-Místek (do 10 km od města)
25.3 ☐ nebydlím ve městě ani v blízkém okolí města Frýdek-Místek

Děkuji Vám za vyplnění tohoto dotazníku, přeji Vám hezký den.

Záznamový arch

Analýza postojů spotřebitelů k nabízeným službám kina Vlast

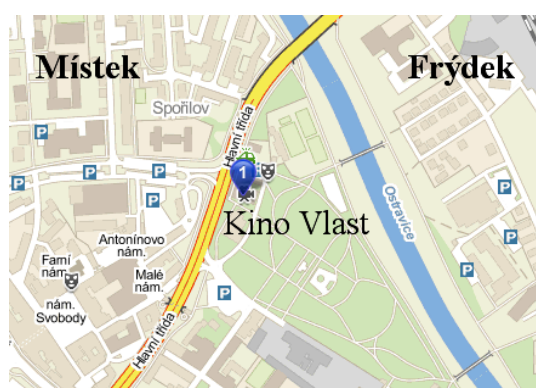
Počet respondentů:

[illegible][illegible]

Příloha č. 2: Fotografie kina Vlast, interiéru a mapa umístění kina
Kino Vlast



Mapa Frýdku-Místku – umístění kina Vlast



Interiér – promítací sál kina Vlast



Interiér – předsálí při vstupu



[Zdroje: 19, 25.]

Příloha č. 3: Propagace kina Vlast a loga

Ukázka nabídky kina Vlast ve Zpravodaji



Loga kultury Frýdku-Místku



Logo Filmového klubu



[Zdroje: 13, 19, 22.]

Příloha č. 4: Ceníky – Kino Vlast a multikino Cinestar

Ceník pronájmu sálu kina Vlast

	Cena do 1 hod. bez DPH	Cena za každou další hod. bez DPH
Hlediště	1 300,00 Kč	780,00 Kč
Jeviště	770,00 Kč	460,00 Kč

[Zdroj: [22], vlastní zpracování.]

Srovnání základních ceníků vstupenek

multikino Cinestar

	Ceník standardních představení		Ceník projekcí 3D	
Základní vstupné	165 Kč	145 Kč - Cinestar Club	199 Kč	179 Kč - Cinestar Club
Studenti, děti, senioři	139 Kč	119 Kč - Cinestar Club	179 Kč	159 Kč - Cinestar Club
Rodinné vstupné	490 Kč		676 Kč	

kino Vlast

- ceny dle typu představení, jde pouze o orientační ceny

	Ceník filmových představení	Ceník divadelních představení	Ceník projekcí 3D
Děti	20-80 Kč	50 Kč	130–140 Kč
Senioři	50-100 Kč	250-400 Kč	130–140 Kč
Dospělí	60-130 Kč	250-400 Kč	130–140 Kč

[Zdroje: [14, 22], vlastní zpracování.]

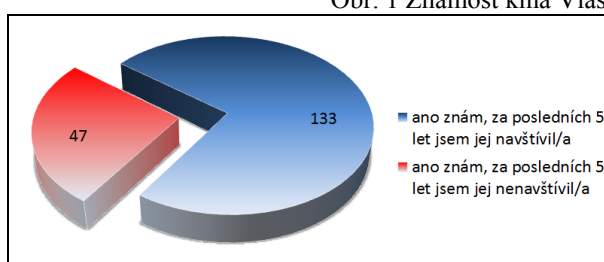
Příloha č. 5: Analýza – tabulky a grafy

Vyhodnocení otázek

Návštěvnost kina Vlast

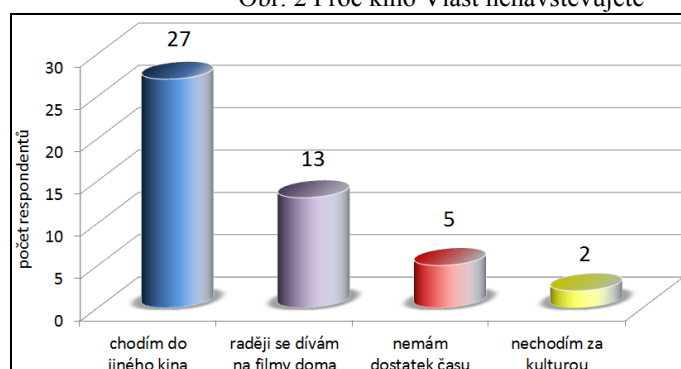
Znáte kino Vlast		
	Počet respondentů	Počet respondentů v %
ano znám, za posledních 5 let jsem jej navštívil/a	133	73,9
ano znám, za posledních 5 let jsem jej nenavštívil/a	47	26,1
Celkový součet	180	100,0

Obr. 1 Známost kina Vlast



Proč kino Vlast nenavštěvujete?		
	Počet respondentů	Počet respondentů v %
nechodím za kulturou	2	4,26
raději se dívám na filmy doma	13	27,66
nemám dostatek času	5	10,64
chodím do jiného kina	27	57,45
Celkový součet	47	100

Obr. 2 Proč kino Vlast nenavštěvujete



Jak často kino navštěvujete?		
	Počet respondentů	Počet respondentů v %
kino nenavštěvuji	47	26,1
měsíčně	10	5,6
jednou za 3 měsíce	30	16,7
ročně	42	23,3
méně často	51	28,3
Celkový součet	180	100

S kým navštěvujete kino Vlast nejčastěji?		
	Počet respondentů	Počet respondentů v %
sám/a	7	5,26
s přáteli	49	36,84
s partnerem	56	42,11
s rodiči	5	3,76
s dětmi	16	12,03
Celkový součet	133	100

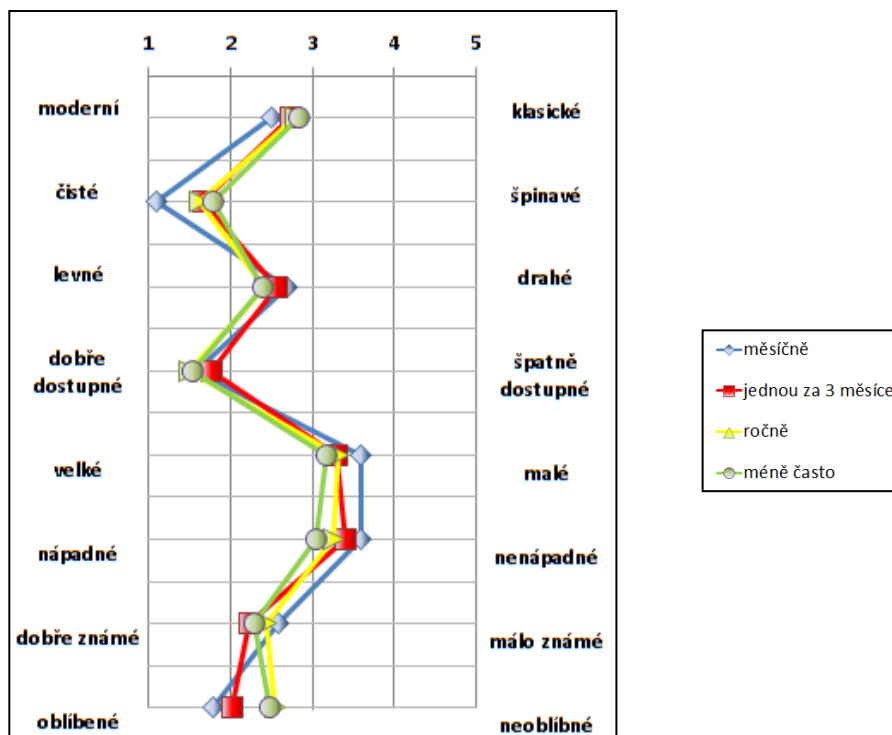
Image kina

Jak vnímáte kino/pohlaví								
Jaké je Vaše pohlaví?	moderní/klasické	čisté/špinavé	levné/drahé	dobře/špatně dostupné	velké/malé	nápadné/nenápadné	dobře/málo známé	oblíbené/neoblíbené
muži (81) průměr	1,88	1,12	1,65	1,06	2,27	2,25	1,53	1,67
ženy (99) průměr	2,20	1,32	1,97	1,26	2,56	2,52	1,91	1,80

Jak vnímáte kino/ kategorie								
Do jaké kategorie se řadíte?	moderní/klasické	čisté/špinavé	levné/drahé	dobře/špatně dostupné	velké / malé	nápadné/nenápadné	dobře/málo známé	oblíbené/neoblíbené
student (68) průměr	2,13	1,19	1,75	1,21	2,65	2,57	1,94	1,93
zaměstnaný (78) průměr	1,95	1,26	1,95	1,18	2,37	2,36	1,69	1,65
nezaměstnaný (9) průměr	2,11	1,11	2,00	1,22	2,22	1,89	1,56	2,00
mateřská dovolená (8) průměr	2,50	1,38	1,75	,88	2,63	3,00	1,75	2,00
důchodce (17) průměr	2,00	1,29	1,53	1,12	1,82	1,82	1,24	1,12

Jak vnímáte kino/návštěvnost								
Jak často kino Vlast navštěvujete?	moderní/klasické	čisté/špinavé	levné/drahé	dobře/špatně dostupné	velké/malé	nápadné/nenápadné	dobře/málo známé	oblíbené/neoblíbené
měsíčně (10) průměr	2,5	1,1	2,7	1,6	3,6	3,6	2,6	1,8
jednou za 3 měsíce (30) průměr	2,73	1,67	2,57	1,77	3,3	3,4	2,23	2,03
ročně (42) průměr	2,81	1,64	2,43	1,5	3,33	3,26	2,45	2,55
méně často (51) průměr	2,84	1,8	2,41	1,55	3,18	3,06	2,29	2,49

Obr. 3 Vnímání kina



Jaký je Váš názor na interiér promítacího sálu kina Vlast

	vzhled sálu	velikost sálu	pohodlnost sedadel	kapacita míst sálu	velikost plátna	kvalita obrazu
průmě	1,41	2,03	1,37	2,01	1,62	1,52
	hlasitost filmů	teplota v sále	vzduch v sále	osvětlení	čistota	
průmě	1,45	1,43	1,60	1,33	1,10	

Jak jste spokojeni s ostatními službami

	přístup personálu	nabídka filmů a jiných představení	filmové premiéry	cena filmových představení	občerstvení	toalety
průměr	1,35	1,93	1,88	1,65	1,95	1,40

Spokojenost se službami

Jaká FILMOVÁ představení máte nejraději?		
	Počet respondentů	Počet respondentů v %
premiéry	64	48,12
3D filmy	18	13,53
klasické	51	38,35
Celkový součet	133	100,0

Jaká představení kina Vlast nejčastěji navštěvujete?		
	Počet respondentů	Počet respondentů v %
filmová	102	76,69
divadelní	18	13,53
koncertní	7	5,36
filmového klubu	6	4,52
Celkový součet	1330	100

Uvítal/a byste, aby kino promítalo více filmy v těchto žánrech?		
	Zvolená varianta (x krát)	Zvolená varianta v %
akční, krimi	31	10,3
animovaný, pohádka	25	8,3
dobrodružný, dokumentární	35	11,6
historický, katastrofický, fantasy, sci-fi, válečný	42	14,0
horor, thriller, drama	33	11,0
komedie, romantický, hudební	87	28,9
mysteriózní, psychologický	39	13,0
sportovní	9	3,0
		Celkový součet 100

Existuje něco, co Vám během návštěvy kina Vlast znepříjemňuje zážitek?		
	Počet respondentů	Počet respondentů v %
ano, co se týče promítání filmu (špatné ozvučení, osvětlení,...)	4	3,00
ano, co se týče personálu (neochota, nepříjemné jednání,...)	2	1,52
ano, co se týče jiných diváků (mluvení, chichotání, konzumace,...)	50	37,59
ne	77	57,89
Celkový součet	133	100

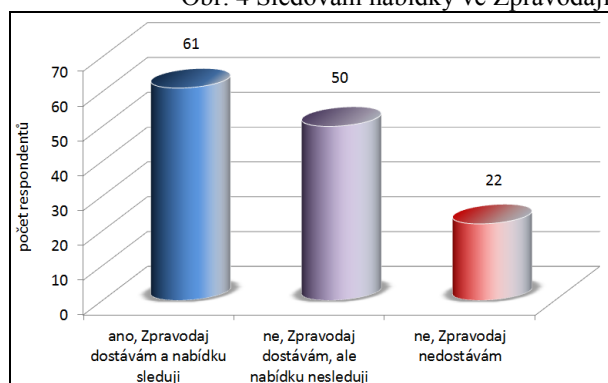
Využili byste v kině Vlast nákup vstupenek online?		
	Počet respondentů	Počet respondentů v %
určitě ano	51	38,35
spíše ano	53	39,85
spíše ne	25	18,80
určitě ne	4	3,00
Celkový součet	133	100,0

Víte, že v kině Vlast je možno si pronajmout sál pro případné společenské akce?		
	Počet respondentů	Počet respondentů v %
ano, vím	43	32,33
ne, o této možnosti využití kina jsem dosud neslyšel/a	90	67,67
Celkový součet	133	100,0

Hodnocení marketingové komunikace

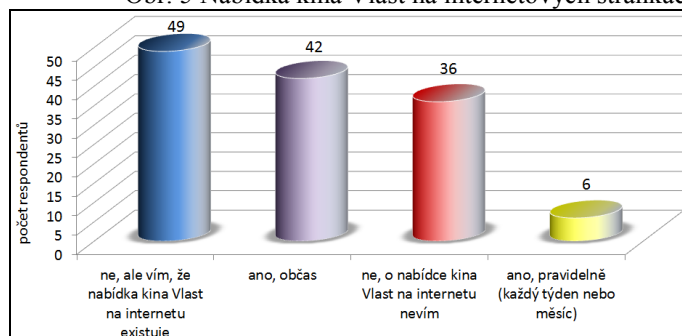
Sledujete pravidelně aktuální nabídku kina Vlast ve Zpravodaji?							
	0-15	16-25	26-40	41-55	56-70	71 a více let	Počet respondentů
ano, Zpravodaj dostávám a nabídku sleduji	3	29	9	13	6	1	61
ne, Zpravodaj dostávám, ale nabídku nesleduji	4	25	11	7	2	1	50
ne, Zpravodaj nedostávám	1	8	6	7	0	0	22
							Celkem 133

Obr. 4 Sledování nabídky ve Zpravodaji



Kontrolujete aktuální nabídku filmů kina Vlast na internetu?				
	muži	ženy	Počet respondentů	Počet respondentů v %
ano, pravidelně (každý týden nebo měsíc)	2	4	6	4,51
ano, občas	20	22	42	31,58
ne, ale vím, že nabídka kina Vlast na internetu existuje	19	30	49	36,84
ne, o nabídce kina Vlast na internetu nevím	15	21	36	27,02
Celkový součet	56	77	133	100

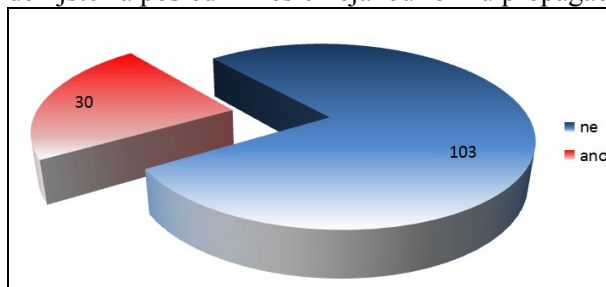
Obr. 5 Nabídka kina Vlast na internetových stránkách



Jak hodnotíte úroveň propagace kina Vlast?		
	Počet respondentů	Počet respondentů v %
propagace je dostatečná	35	26,32
nízká, uvítal/a bych více informací v letáčcích, plakátech, novinách, časopisech	26	19,55
nízká, uvítal/a bych více informací v médiích (internet, rozhlas, rádio...)	15	11,28
nemohu posoudit	46	34,59
informace z propagačních materiálů nevyhledávám	11	8,27
Celkový součet	133	100,0

Viděl/a jste za poslední měsíc nějakou formu propagace kina Vlast?		
	Počet respondentů	Počet respondentů v %
ano, uveďte jakou	30	22,56
ne	103	77,44
Celkový součet	133	100,0

Obr. 6 Viděli jste za poslední měsíc nějakou formu propagace

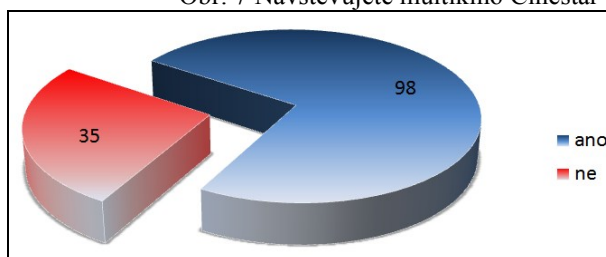


Viděl/a jste za poslední měsíc nějakou formu propagace kina Vlast? ano, uveďte jakou	
	Počet respondentů
Zpravodaj	10
Brožura kulturaFM	1
Plakát na reklamním sloupu	12
Pravidelná e-mailová nabídka kulturyFM	2
Upoutávka na film	3
Upoutávka na pěveckou soutěž	2
Celkový součet	30

Hodnocení konkurence

Navštěvujete multikino Cinestar v Ostravě?		
	Počet respondentů	Počet respondentů v %
ano	98	73,68
ne	35	26,32
Celkový součet	133	100,0

Obr. 7 Navštěvujete multikino Cinestar



Jak často navštěvujete multikino Cinestar ve srovnání s kinem Vlast?		
	Počet respondentů	Počet respondentů v %
častěji	54	55,10
zhruba stejně	23	23,47
méně často	21	21,43
Celkový součet	98	100

Co Vás na multikinu Cinestar nejvíce láká?	
	Počet respondentů
prestíž, známost kina	4
velikost kina	3
velký výběr filmů	36
filmové světové premiéry	10
Cinestar občerstvení (Coca-cola, bar, popcorn)	6
využití nákupního centra	18
Celkový součet	77

Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1:

Jak často navštěvujete multikino Cinestar ve srovnání s kinem Vlast?		
	Počet respondentů	Počet respondentů v %
častěji	54	55,10
zhruba stejně	23	23,47
méně často	21	21,43
Celkový součet	98	100